

Voevodin, S. A. *Ekonomicheskiy mekhanizm upravleniia promyshlennym proizvodstvom. Metodika i praktika organizatsii* [Economic mechanism of industrial management. Methodology and practice of the organization]. Kyiv: Vishcha shkola, 1991.

Vishnevskaya, O. V. *Antikrizisnoe upravlenie predpriiatiem* [Crisis management company]. Rostov-na-Donu: Feniks, 2008.

Vasylenko, V. O. *Antykryzove upravlinnia pidpriemstvom* [Crisis management]. Kyiv: TsNL, 2005.

Vershigora, E. E. *Menedzhment* [Management]. Moscow: IN-FRA-M, 2003.

Zakharov, V. Ya., Blinov, A. O., and Khavin, D. V. *Antikrizisnoe upravlenie. Teoriia i praktika* [Crisis management. Theory and practice]. Moscow: YuNITI-DANA, 2007.

УДК 658.8:659.127

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ РАБОТЫ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПОДДЕРЖКЕ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

© 2014 ЯРЫМ-АГАЕВ А. Н., ДЕБЕЛАЯ А. А.

УДК 658.8:659.127

Ярым-Агаев А. Н., Дебелая А. А. Формирование маркетинговой работы по организации и поддержке корпоративного сайта компаний, работающих на потребительском рынке

В статье рассмотрены основные вопросы организации интернет-маркетинга на малых и средних предприятиях Украины, обоснована необходимость создания и маркетинговой поддержки сайта, а также приведены рекомендации по разработке, внедрению и сопровождению корпоративных сайтов для маркетологов и менеджеров по рекламе. Рассмотрены такие направления работы с сайтом, как анализ сайтов конкурентов, создание корпоративного сайта, информационное наполнение сайта, индексация сайта и работа по его продвижению в поисковых системах, размещение ссылок на сайт на информационных порталах, создание страниц в социальных сетях, работа на форумах, информационные почтовые рассылки, работа с аналитикой сайта и обеспечение обратной связи с пользователями сайта. Приведенные рекомендации позволяют повысить имидж сайта, привести новых клиентов, организовать эффективное сотрудничество со специалистами по созданию и продвижению сайта и достичь максимального эффекта от данного источника рекламы и продаж.

Ключевые слова: сайт, интернет-маркетинг, продвижение, контент.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 11.

Ярым-Агаев Александр Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и маркетинга, Донецкий национальный технический университет (ул. Артема, 58, Донецк, 83001, Украина)

Дебелая Анна Александровна – магистрант, Донецкий национальный технический университет (ул. Артема, 58, Донецк, 83001, Украина)
E-mail: debelaya.a@gmail.com

УДК 658.8:659.127

Ярим-Агаев О. М., Дебела Г. О. Формування маркетингової роботи з організації та підтримки корпоративного сайту компаній, що працюють на споживацькому ринку

У статті розглянуті основні питання організації інтернет-маркетингу на малих і середніх підприємствах України, обґрунтовано необхідність створення та маркетингової підтримки сайту, а також наведено рекомендації з розробки, впровадження та супроводу корпоративних сайтів для маркетологів і менеджерів з реклами. Розглянуто такі напрямки роботи з сайтом, як аналіз сайтів конкурентів, створення корпоративного сайту, інформаційне наповнення сайту, індексація сайту і робота з його просування в пошукових системах, розміщення посилань на сайт на інформаційних порталах, створення сторінок у соціальних мережах, робота на форумах, інформаційні поштові розсилки, робота з аналитикою сайту і забезпечення зворотного зв'язку з користувачами сайту. Наведені рекомендації дозволять підвищити імідж сайту, залучити нових клієнтів, організувати ефективну співпрацю з фахівцями зі створення та просування сайту і досягти максимального ефекту від даного джерела реклами і продажу.

Ключові слова: сайт, інтернет-маркетинг, просування, контент.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

Ярим-Агаев Олександр Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки та маркетингу, Донецький національний технічний університет (вул. Артема, 58, Донецьк, 83001, Україна)

Дебела Ганна Олександрівна – магістрант, Донецький національний технічний університет (вул. Артема, 58, Донецьк, 83001, Україна)
E-mail: debelaya.a@gmail.com

UDC 658.8:659.127

Yarym-Agayev O. M., Debela G. O. Formation of Marketing Activity on Organisation and Support of a Corporate Site of Companies that Operate in the Consumer Market

The article considers main issues of organisation of Internet marketing at small and medium enterprises of Ukraine, shows a necessity of development and marketing support of the site and provides recommendations on development, implementation and maintenance of corporate sites for marketing and advertising managers. The article considers such directions of operation with the site as analysis of sites of competitors, development of a corporate site, information provision of the site, site indexation and its promotion in search engines, placing site links at information portals, creation of pages in social networks, work at forums, information mailings, operation with site analytics and ensuring feedback with the site visitors. The listed recommendations would allow increase the site image, attract new clients, organise efficient co-operation with specialists on development and promotion of the site and achieve the maximal effect from this source of advertisement and sales.

Key words: site, Internet marketing, promotion, content.

Pic.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 11.

Yarym-Agayev Oleksandr M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economics and Marketing, Donetsk National Technical University (vul. Artema, 58, Donetsk, 83001, Ukraine)

Debela Ganna O. – Graduate Student, Donetsk National Technical University (vul. Artema, 58, Donetsk, 83001, Ukraine)
E-mail: debelaya.a@gmail.com

Качественная подготовка маркетологов имеет важное значение в период становления рынка в Украине. Актуальным вопросом в данной сфере является готовность и способность специалистов работать в

интернет-пространстве без которого современный бизнес просто не может существовать.

Вышесказанное предопределяет актуальность формирования у маркетолога и рекламного менеджера знаний

и умений в области создания и поддержки корпоративных сайтов и сфере интернет-маркетинга, чему и посвящена данная статья.

Для специалиста по маркетингу и рекламе немаловажным является рассмотрение корпоративного сайта, как средства повышения эффективности продвижения товара, чему посвящены работы И. С. Ашманова, И. С. Березина, Ф. Н. Гурова, Г. Г. Паничкиной, Е. В. Попова, Г. Армстронга, Ф. Котлера и др.

Вопросы Интернет-маркетинга рассмотрены в работах Т. Вонга, Р. А. Костяева, А. А. Мамыкина, С. Ю. Пименова, И. И. Родионова, Р. Уилсона, В. А. Холмогорова и др.

Однако следует отметить, что вопросы интернет-маркетинга, в том числе работа специалистов по рекламе и маркетингу с корпоративным сайтом на сегодняшний день рассмотрены не в полной мере. Теоретическая подготовка специалистов по маркетингу и рекламе во многих ВУЗах в настоящий момент не включает такое направление как интернет-маркетинг в целом и работа с корпоративным сайтом в частности.

Целью данной статьи является выработка рекомендаций для маркетологов и менеджеров по рекламе, прежде всего малых и средних предприятий по разработке, внедрению и сопровождению корпоративных сайтов.

Сайт – совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединенных под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) [1].

В зависимости от сферы деятельности предприятия, может быть создан сайт-визитка, корпоративный сайт, интернет-каталог, интернет-магазин. Далее мы рассматриваем создание и маркетинговую работу с корпоративным сайтом.

Корпоративный сайт — это интернет-ресурс предприятия, который может использоваться для любых коммерческих и информационных целей: информирования партнёров и клиентов о деятельности предприятия; предоставление информации об услугах и товарах; полноценного интернет-продвижения по различным каналам; активного привлечения новых клиентов; создания уникального информационного ресурса, касающегося отрасли предприятия и т. д. [2]

Предлагая рекомендации по работе с сайтом, рассматривается вариант, когда на предприятии за маркетинговые и рекламные мероприятия ответственен один или несколько человек, что является наиболее частым на малых и средних предприятиях.

Интернет-маркетинг начинается с сайта. Даже если Интернет не является каналом распределения для товара либо услуги, неоспорим тот факт, что Интернет – основной источник информации для нескольких миллионов пользователей Украины и уже потому является обязательным элементом маркетинговой и PR деятельности предприятия [3].

Согласно исследованиям Государственного комитета статистики, рост количества персональных компьютеров в семьях Украины вырос за последние 10 лет в 10 раз (табл. 1). В то же время процент охвата жителей Украины Интернетом вырос на 44% (рис. 1).

В целом, Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микс: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная его цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Таблица 1

Наличие у домохозяйств персонального компьютера (в среднем на 100 домохозяйств, штук) [4]

Год	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*	2008	2010	2012
Штук	1	2	3	4	6	9	12	22	25	33

* Начиная с 2006 г. исследование проводится раз в два года.

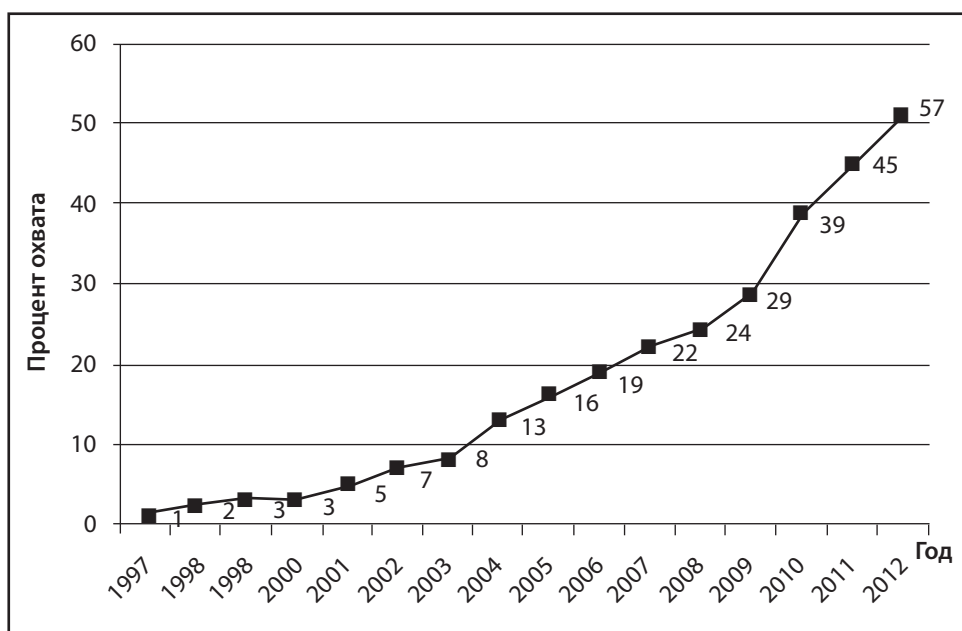


Рис. 1. Процент охвата Интернетом жителей Украины [5]

Таким образом, можно сделать вывод, что сайт – это новый инструмент маркетинговой деятельности компании. Это и PR, и реклама, и продажа товара или услуги. Выделяют контекстную рекламу, медийную рекламу, маркетинг в социальных медиа, вирусный маркетинг, интернет-PR.

Комплексный интернет-маркетинг – это услуга, позволяющая использовать все возможности интернет-маркетинга и применять их комплексно в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в Интернете. При этом общая эффективность комплексного интернет-маркетинга выше, чем эффективность отдельных каналов, взятых по отдельности. Этот эффект называется эффектом синергии и связан с взаимодействием нескольких каналов между собой [6].

В зависимости от бюджета компании, возможна работа привлеченной компании в одном или нескольких направлениях. Работая со специалистами по продвижению, задачей менеджера является координирование их работы, оценка эффективности, а также самостоятельная поддержка сайта по другим направлениям.

Рассмотрим наиболее важные аспекты работы с сайтом.

1. Анализ сайтов конкурентов.

Анализ конкурентов является неотъемлемой частью работы маркетолога. В данном случае нас интересует маркетинговая активность конкурентов в сети Интернет. Каким образом организован сайт, какими методами продвижения они пользуются, на каких порталах зарегистрированы, активность в социальных сетях и т. д. Полезным будет также знакомство с сайтами зарубежных компаний отрасли, поскольку зачастую зарубежные страны более развиты и предлагают новые решения.

2. Создание сайта.

Для того, чтобы избежать технических ошибок при создании сайта, на данном этапе необходимо подключить к работе менеджера по информационным технологиям компании и специалистов по продвижению. Выбор хостинга, доменного имени, осуществление технической поддержки, наполнение сайта – это те вопросы, которые стоит решить на этапе планирования.

С маркетинговой точки зрения, при создании сайта наиболее важным является его юзабилити – удобство пользования сайтом. Необходимо продумать, какие разделы необходимы на сайте, какая информация будет размещена в дальнейшем. Пользователь должен легко находить нужную ему информацию и легко ориентироваться на сайте. Рассмотрим юзабилити сайта по следующим направлениям:

Главная страница – привлекательность и видимость основных разделов сайта, название компании, контакты.

Сервисы сайта – форма регистрации, форма заказа, бронирования. Если целью пребывания на сайте является покупка, пользователь не должен искать кнопку «Заказать», «Забронировать», «Купить».

Навигация сайта – удобство перемещения по сайту должно достигаться минимальным количеством кликов. Пользователь должен видеть разделы сайта и в любой момент иметь возможность перейти от одного раздела к другому.

Контент – на основе анализа сайта конкурентов и представления компании о своем сайте необходимо решить, какую информацию разместить. Основные требования к контенту рассмотрим ниже.

Анализ кроссбраузерности сайта – корректность отображения сайта в различных браузерах и на мониторах различной диагонали. Стоит сразу подумать о создании мо-

бильной версии сайта, поскольку все больше пользователей пользуются Интернетом через мобильные устройства.

Также следует решить вопрос о создании англоязычной версии сайта, если в этом есть необходимость.

Прежде, чем приступить к рассмотрению следующих направлений работы с сайтом, рассмотрим следующие понятия [6]:

Контент – содержание страницы или сайта – текст, изображения, звуки, видео и другие файлы.

Ключевое слово – это слова или словосочетания (из 2 – 5 слов), которые помогают поисковым системам определять тематику статьи или применяются для создания в тексте анкоров (активных ссылок).

Поисковый запрос – это вопрос, введенный в графу поиска Google, Yandex или другой поисковой системы. Зачастую под запросами понимают ключевые слова, и такая путаница ошибочна: запрос – это полностью сформулированная фраза или предложение, а ключевые слова и словосочетания являются частью поискового запроса.

Семантическое ядро – список основных поисковых запросов, по которым оценивается продвижение сайта в поисковых системах. Именно выведение этих запросов в Топ-3, Топ-10 и т.д. является работой SEO-специалистов. Для составления семантического ядра полезно воспользоваться сервисом подбора слов Яндекс [7]. При помощи этого сервиса возможно определить, какое количество посетителей запрашивает каждый конкретный запрос в месяц.

Поисковая выдача – результаты поиска поисковой системы, которые выдаются пользователю после введения поискового запроса. Поисковая выдача различается в зависимости от конкретной поисковой системы. Результаты запроса могут выдаваться не только в привычном текстовом виде, но и увеличивать наглядность выдачи при помощи изображений, карты, примеров товаров и других способов представления информации. Позиция в поисковой выдаче является одним из основных показателей эффективной работы с сайтом, поскольку большинство пользователей просматривают сайты только с первой страницы поисковой выдачи.

Трафик – поток посетителей, приходящих на сайт. Посетители могут попасть на сайт двумя способами: ввести адрес страницы в адресную строку браузера (или щелкнуть по уже существующей закладке) либо перейти по ссылке с другого сайта. Таким образом, источники трафика делятся на три основных типа:

- ✦ клавиатурный и «закладочный». Это означает, что сайт знают. Это тот тип трафика, к которому необходимо стремиться.
- ✦ навигационные сервисы – поисковые системы и каталоги. Сайт находят.
- ✦ ссылающиеся ресурсы (переходы по ссылке). Сайт уважают владельцы ресурсов, что повышает доверие к сайту со стороны поисковых систем [8].

Конверсия – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Увеличение трафика и конверсии сайта, позиция сайта в поисковой выдаче – это показатели эффективности работы маркетолога и специалистов по продвижению.

3. Наполнение сайта. Контент.

Миллионы людей ежедневно пользуются Интернетом именно для поиска информации. Сайт должен быть хорошо продуман по структуре и содержанию, отвечать на основные вопросы пользователя.

Необходимо понимать, какая информация может понадобиться пользователю для совершения покупки и ответить на эти вопросы. Можно потерять потенциального клиента, если при посещении сайта он не увидит нужной ему информации. Необходимо сгруппировать все вопросы и продумать, в каких разделах сайта будут содержаться ответы.

Написание текстов для сайта также задача не из легких. Во-первых, контент должен быть уникальным. Сайт оценивают не только пользователи, но и роботы поисковых систем. Последние фильтры системы Google подводят к тому, что качественный контент – залог успешного сайта. Важно знать следующие фильтры Google и способы борьбы с ними [9]:

Duplicate Content (Дублирующий контент) – накладывается за неуникальный контент. Неуникальные страницы пессимизируются (падение или же понижение позиций сайта в поисковой выдаче) или полностью исключаются из выдачи. Следует размещать на ресурсе только уникальный контент, использовать защиту контента с помощью скриптов, которые добавляются в код сайта.

Over Optimization (Чрезмерная оптимизация) – накладывается на сайты, перенасыщенные ключевыми словами. Переоптимизированные страницы пессимизируются или полностью исключаются из выдачи. Следует умеренно использовать ключевые слова на странице (плотность 5 – 7%).

Panda (Панда) – накладывается на сайты за некачественный контент (неуникальное наполнение, большое количество ключевых слов и нерелевантной рекламы, дубли, некачественные ссылки и т. д.). Его действия можно избежать путем написания уникального контента, удаления части ссылок, устранения нерелевантной рекламы, удаления дублей и т. д.

Penguin (Пингвин) – накладывается на сайты за чрезмерное количество ключевых слов (больше 70%), точные вхождения в анкерах ссылок, высокие темпы наращивания ссылочной массы, скрытые ссылки, дубли страниц и т. д.). Не попасть под его действие помогут работа над «естественностью» текста и удаление части ключевых слов, использование разбавленных анкоров (текстовое оформление ссылки без точного вхождения запроса), постепенная закупка ссылок, удаление скрытых ссылок, дублей, дорвеев.

Проверить уже готовый сайт на уникальность контента можно при помощи программы Advego Plagiatus, предоставленную биржей контента Advego [10].

Таким образом, контент должен быть уникальным, интересным (продающим), оптимизированным под поисковое продвижение (содержать ключевые слова). Контент должен регулярно обновляться, для того, чтобы пользователи и поисковые роботы понимали, что сайт «живой» и предоставляет актуальную информацию.

Необходимо помнить, что изображения, видео – это тоже контент. Названия файлов также должны содержать ключевые слова для того, чтобы попасть в поисковую выдачу.

4. Индексация сайта и работа по продвижению сайта в поисковых системах.

Для того, чтобы сайт появился в поисковой выдаче сперва необходимо чтобы система его увидела и внесла его в свою базу.

Индексация сайта – это обход роботами поисковых систем сайтов и внесение их в базу поисковых машин, после чего в базы поисковых систем заносится информация о сайте и о страницах сайта (ссылки, изображения, тексты, видео и т. д.).

Для того, что бы сайт или страницы сайта успешно продвигались они обязательно должны быть проиндексированы поисковыми системами.

Способов проиндексировать сайт множество, приведем некоторые из них:

- ✦ добавить сайт в формы поисковых систем;
- ✦ поставить ссылки с других сайтов, желательно авторитетных (сайты СМИ, популярные блоги и т. д.);
- ✦ добавление сайта в социальные закладки;
- ✦ добавление прямой ссылки в социальные;
- ✦ использование всех методов одновременно.

Индексация может занимать несколько недель и чем более активно размещаются ссылки, тем быстрее адрес сайта начнет появляться в поисковой выдаче.

Мы не будем рассматривать все тонкости работы SEO специалистов. У каждой компании есть свои приемы и методики работы. В целом, работа SEO специалистов направлена на противодействие работы поисковых систем. Поисковые системы стремятся к тому, чтобы выводить на первые страницы поисковой выдачи наиболее надежные сайты с достоверной информацией, применяя для этого критерии ранжирования, а SEO-специалисты стремятся подделать результаты выдачи и вывести на первые места продвигаемые сайты. Это вечная борьба. Поисковые системы создают новые фильтры и новые факторы ранжирования, SEO-специалисты создают способы борьбы с ними. Однако владелец сайта заинтересован в том, чтобы сайт был действительно качественным. Работая с сайтом, можно влиять на его рейтинг. Это то, к чему стремятся поисковые системы. Работа с контентом, размещение ссылок в социальных сетях, информационных порталах, каталогах – задача маркетолога или менеджера по рекламе компании.

5. Регистрация на информационных порталах.

При поисковой выдаче поисковые системы учитывают множество факторов, называемые факторами ранжирования выдачи, одним из которых является доверие к сайту. Параметрами, влияющими на доверие к сайту со стороны поисковых машин, являются качественный контент, доменное имя, возраст сайта, обновления сайта, отсутствие спама, регистрация сайта в каталогах, входящие и исходящие ссылки и т. д. Количество входящих ссылок со стороны других качественных сайтов (информационные порталы, тематические каталоги и т. д.) являются важным фактором повышения доверия к сайту. Таким образом, чем больше источников ссылаются на сайт, тем он надежнее. Интернет изобилует всевозможными каталогами, отраслевыми порталами и т. д. Зачастую, регистрация на них бесплатная. Ресурсы с платным размещением в свою очередь более авторитетны (как только сайт набирает значимость, он начинает продавать рекламные площадки, создавать платные каталоги и т. д.). Ссылка на сайт должна быть активной (при нажатии осуществлялся переход на соответствующую страницу сайта). В первую очередь необходимо зарегистрироваться в каталогах Yandex и Google.

6. Создание страниц в социальных сетях. Работа на форумах.

С ростом популярности Интернета растет популярность социальных сетей. Общение в сети стало неотъемлемой частью человеческих отношений [11].

Работа с социальными сетями не только привлечет на сайт новых пользователей, увеличит узнаваемость бренда, но и поможет сайту подняться в поисковой выдаче.

Рекомендуется создать страницы на YouTube, Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki, Twitter, Google+. Большинство пользователей украинского Интернета имеют аккаунты в нескольких социальных сетях, наиболее популярны Vkontakte и Odnoklassniki. Однако Twitter, Facebook, YouTube и Google+ более высоко оцениваются поисковыми системами.

В первую очередь социальные сети – источник рекламы: публикация новостей, приглашение на мероприятия, конкурсы и т.д. привлекают пользователей в группу и соответственно на сайт.

Главное правило ведения страниц в социальных сетях – социальные сети должны рекламировать сайт, а не наоборот. Однако на сайте также следует создать так называемые кнопки «поделиться», либо иконки с переходом на страницы социальных сетей, поскольку активным пользователем социальных сетей легче воспринимать информацию в привычном дизайне своей странички.

Помимо основной информации и новостей не стоит бояться предлагать что-то новое и интересное: фото, видео, приглашения, конкурсы. Главная задача – сделать группу интересной.

На основе анализа целевой аудитории необходимо выбрать форумы на которых она общается. Необходимо подключиться к обсуждению: оставлять отзывы, размещение баннерной рекламы, создание темы с упоминанием названия компании, опрос мнения, конкурсы и т.д.

7. Почтовая рассылка.

В зависимости от тематики сайта, возможно использование такого метода продвижения, как e-mail рассылки. Необходимо быть осторожным, для того, чтобы не превратить предложения в спам. Пусть они будут более редкие, зато интересные.

8. Ведение аналитики.

Google и Яндекс предлагают бесплатные пакеты анализа посещаемости сайта, на основе которых возможно не только анализировать посещаемость сайта за какой-либо период, но также отслеживать трафик, время нахождения на сайте, отслеживать факт покупки, заполнение анкеты, регистрация, загрузка файлов и т.д.

Сервисы предлагают много возможностей, в том числе можно увидеть, какие страницы наиболее интересны пользователю.

9. Обратная связь.

Пользователь должен иметь возможность связаться с представителем компании. Это может быть он-лайн консультация, номер телефона «Гостеприимство», раздел «Отзывы» и т.д. Важным моментом является своевременная реакция на отзыв клиента.

Таким образом, качественная работа маркетолога с сайтом позволяет повысить имидж сайта, привести новых клиентов, организовать эффективное сотрудничество со специалистами по созданию и продвижению сайта и достичь максимального эффекта от данного источника рекламы и продаж. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82>. – Название с экрана.
2. Создание корпоративных сайтов. Студия Восхождение [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.studio-v.ru/create/corporate_sites/. – Название с экрана.
3. **Быков И. А.** Корпоративный сайт: PR-технологии создания и развития / И. А. Быков // Вестник гуманитарного факультета СПбГУТ. – 2006. – № 3. – С. 93 – 103.
4. Державна служба статистики України [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрану.
5. Аудитория интернет-пользователей. Установочное исследование II квартал 2013. Исследовательское агенство InMind Factum Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.inmind.com.ua/>. – Название с экрана.
6. Ашманов и партнеры. Украина. Интернет-маркетинг: продвижение сайта в поисковых системах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ashmanov.ua/marketing>
7. Яндекс. Подбор слов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://wordstat.yandex.ru>. – Название с экрана.
8. **Ашманов И.** Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD) / И. Ашманов, А. Иванов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 464 с.
9. Энциклопедия поискового продвижения Ingate [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sembook.ru>. – Название с экрана.
10. **Адвего.** Контент для сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://advego.ru>. – Название с экрана.
11. **Федорова О. В.** Маркетинг в социальных сетях / О. В. Федорова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mavriz.ru/articles/2010/3/5422.html>. – Название с экрана.

REFERENCES

- “Auditoria internet polzovateley. Ustanovochnoe issledovanie II kvartal 2013. Issledovatel'skoe agenstvo InMind Factum Group” [Audience of Internet users. Installation Study II quarter 2013. Research agency InMind Factum Group]. <http://www.inmind.com.ua/>
- “Ashmanov i partnery. Ukraina. Internet-marketing: prodvizhenie sayta v poiskovykh sistemakh” [Ashmanov and partners. Ukraine. Internet Marketing: website promotion in search engines]. <http://ashmanov.ua/marketing>
- Ashmanov, I., and Ivanov, A. *Optimizatsiia i prodvizhenie saytov v poiskovykh sistemakh (+CD)* [Optimization and site promotion in search engines (+ CD)]. St. Petersburg: Piter, 2012.
- “Advego. Kontent dlia sayta” [Advego. Content for the site]. <http://advego.ru/>
- Bykov, I. A. “Korporativnyy sayt: PR-tekhnologii sozdaniia i razvitiia” [Corporate website: PR-technology creation and development]. http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_CorporativSite.html
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- “Entsiklopediia poiskovogo prodvizheniia Ingate” [Encyclopedia of SEO Ingate]. <http://www.sembook.ru/>
- Fedorova, O. V. “Marketing v sotsialnykh setiakh” [Social Media Marketing]. <http://mavriz.ru/articles/2010/3/5422.html>
- “Sozdanie korporativnykh saytov. Studiia Voskhozhdenie” [Creation of corporate sites. Climbing Studio]. http://www.studio-v.ru/create/corporate_sites/
- “Vikipediia. Svobodnaia entsiklopediia” [Wikipedia. The free encyclopedia]. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82>
- “Yandeks. Podbor slov” [Yandex. Choice of words]. <http://wordstat.yandex.ru/>