

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИСУТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

METHODICAL BASES OF MARKETING RESEARCH OF ENTERPRISE'S PRESENCE ON THE INTERNET-ENVIRONMENT



Ірина ЛИТОВЧЕНКО,
доктор економічних наук,
Одеський національний
економічний університет

Iryna LYTOVCHENKO,
Doctor of Economics,
Odessa National
Economic University



Марія БОТУШАН,
кандидат економічних наук,
Одеський національний
економічний університет

Mariya BOTUSHAN,
PhD in Economics,
Odessa National
Economic University

Рівень розвитку Інтернету в сучасних умовах обумовлює наявність особливого віртуального ринку зі специфічними властивостями, на якому підприємства мають змогу здійснювати свою діяльність, зокрема маркетингову. Комунікативні переваги Інтернету (модель комунікації «один-до-одного», «багато-до-багатьох», швидкість поширення інформації тощо) сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності компаній. Під час першої хвилі засвоєння підприємствами віртуального простору (90-ті роки) вважалося, що створення власного сайту є першою та єдиною умовою досягнення успіху. Наступні роки проілюстрували хибність такого твердження.

Подальші спроби ведення бізнес-діяльності підприємствами в Інтернеті були засновані на сприйнятті та розумінні наявності певної специфіки віртуального середовища. Наразі основні зусилля концентруються не лише на створенні сайту, а й на ефективності його використання та механізмах приваблення і затримання користувачів на власному ресурсі. Власне кажучи, ефективність інтернет-присутності підприємства визначається більшістю спеціалістів лише з позицій пропозиції певних відомостей або послуг, окрім того, висновки щодо якості останніх робляться у порівнянні з конкурентами. Звісно, що лише експертна оцінка діяльності конкурентів з оглядом на таємницю комерційних операцій дозволить отримати деяке уявлення про власну інтернет-присутність.

Однак маркетингові рішення в будь-якому середовищі повинні бути засновані на аналізі не лише наявних пропозицій, а й існуючого попиту на надання послуг. Кількісні та якісні зміни, що відбуваються в Інтернеті, тенденції його розвитку (зокрема, позитивна динаміка збільшення кількості користувачів в світі, кількості сайтів та обсягів онлайн-угод, підвищення ролі торговельних майданчиків, поява держави як повноправного учасника ринкових процесів в Інтернеті тощо) потребують проведення додаткових досліджень тих складових, що визначають маркетингову ефективність та доцільність присутності підприємства у віртуальному середовищі.

Особливості віртуального простору розглядаються в роботах значної кількості закордонних та вітчизняних авторів [1-6]. Слід вказати на дефіцит теоретичних розробок у галузі маркетингових досліджень віртуальної присутності компаній з урахуванням особливостей Інтернету. В роботах, присвячених маркетинговій діяльності підприємств у інтернет-просторі, увага в основному приділяється таким аспектам:

1. Способи здійснення анкетування в Інтернеті (завдання збору первинної інформації).
2. Дослідження конкретних сайтів – їх відвідуваності, зручності використання, ефективності тощо. Зокрема, багатьма маркетинговими агенціями пропонуються послуги аудиту сайта (відповідність змісту вимогам цільової аудиторії, технічна надійність, ергономічність, зручність навігації тощо) за оригінальними методиками.
3. Інтернет-просування – пошукова оптимізація, використання соціальних мереж, планування та проведення рекламних кампаній у Мережі тощо.

У більшості наукових робіт інтернет-діяльність компанії розглядається в рамках надання останньою інформації та послуг на власному корпоративному сайті. Проте на сьогодні компанія може бути присутньою у віртуальному просторі не лише у вигляді власного ресурсу, а й сторінкою на будь-якому великому порталі, торговельному майданчику або в соціальній мережі. Окрім того, зростання аудиторії Інтернету та кількості веб-ресурсів певної тематичної спрямованості дозволяє стверджувати, що в сучасному віртуальному просторі для досягнення успіху компанії недостатньо створити сайт, ґрунтуючись на результатах досліджень веб-представництв інших підприємств. На нашу думку, планування діяльності в Мережі має бути засноване на дослідженнях інтернет-ринку, існуючого інформаційного попиту, а також на аналізі власного сайту й використовуваних способах залучення користувачів на корпоративний ресурс (або аналізі сайтів конкурентів у тому випадку,

якщо підприємство планує розпочати діяльність у віртуальному просторі).

Метою статті є створення методичних основ маркетингового аналізу інтернет-присутності компанії, що враховує особливості віртуального ринку, інформаційні потреби користувачів, форми присутності компанії в інтернет-середовищі та її діяльність із залучення користувачів на корпоративний сайт.

The purpose of an article is to create the methodical bases of the marketing analysis of company's internet-presence, which considers features of the virtual market, information needs of users, forms of presence of the company on the internet-environment and its activity to involve users on a corporate site.

Авторами запропоновано методичні основи маркетингового дослідження присутності підприємства в інтернет-середовищі з позицій аналізу двох

У статті запропоновано методичні основи маркетингового дослідження присутності підприємства в інтернет-середовищі з позицій аналізу двох взаємопов'язаних площин. Перша площина визначає стан і тенденції розвитку віртуального ринку, а друга безпосередньо присвячена діяльності компанії: аналіз сайту та діяльність щодо приваблення користувачів на корпоративний веб-ресурс. Запропонований маркетинговий аналіз дозволяє дослідити власну інтернет-діяльність з огляду на існуючий інформаційний попит у мережі. Розглянуто перспективні форми інтернет-присутності компанії: інформаційні посередники та віртуальні співтовариства.

In article the methodical bases of marketing research of enterprise's presence on the internet-environment from positions of the analysis of two interconnected surfaces are offered. The first surface defines a condition and tendencies of the virtual market development and the second is directly devoted to company activity: the analysis of a site and activities to attract users on a corporate web-resource. The offered marketing analysis allows to investigate own internet activity, taking into account existing information demand in the Network. Perspective forms of internet-presence of the company are considered: information intermediaries and virtual communities.



взаємопов'язаних площин (рис. 1), де перша площина визначає стан та тенденції розвитку віртуального ринку, а друга безпосередньо присвячена діяльності компанії. Ця методика понад 10 років використовується на кафедрі маркетингу ОНЕУ у господарських та науково-дослідницьких темах, при написанні дипломних робіт, вона була також застосована при аналізі більш ніж 200 підприємств та постійно вдосконалюється з урахуванням новітніх тенденцій.

Площина I.

1. Визначення сфер інтернет-економіки, на яких функціонує компанія.

На думку спеціалістів, найпоширенішими є такі сфери взаємодії учасників інтернет-ринку:

□ **B2C** (Business-to-Consumer) — сфера взаємовідносин в Інтернеті між юридичними та фізичними особами.

□ **B2B** (business-to-business) — сфера взаємовідносин між бізнес-одинацями в Інтернеті.

□ **C2C** (customer-to-customer) – форма інтернет-взаємодії між двома індивідуальними споживачами або групами споживачів.

Слід відокремити концепцію електронного уряду (Electronic government), що набула поширення з 2000 року та наразі використовується багатьма країнами світу. Electronic government – система державного управління на основі електронних засобів обробки, просування та розповсюдження інформації. Вона являє собою об'єднання різноманітних сфер взаємовідносин держави з населенням, основними з яких є G2B (government-to-business), G2C (government-to-citizen) та G2G (government-to-government); основна мета – автоматизація процесів надання державних послуг (наприклад, <http://www.gateway.gov.uk/>, <http://www.kmu.gov.ua>). Розглянемо більш детально сфери G2B (government-to-business) та G2C (government-to-citizen).

□ **G2B** – особлива сфера взаємовідносин в інтернет-середовищі, учасниками якої є, з одного боку, держава, а з другого — ділові структури.

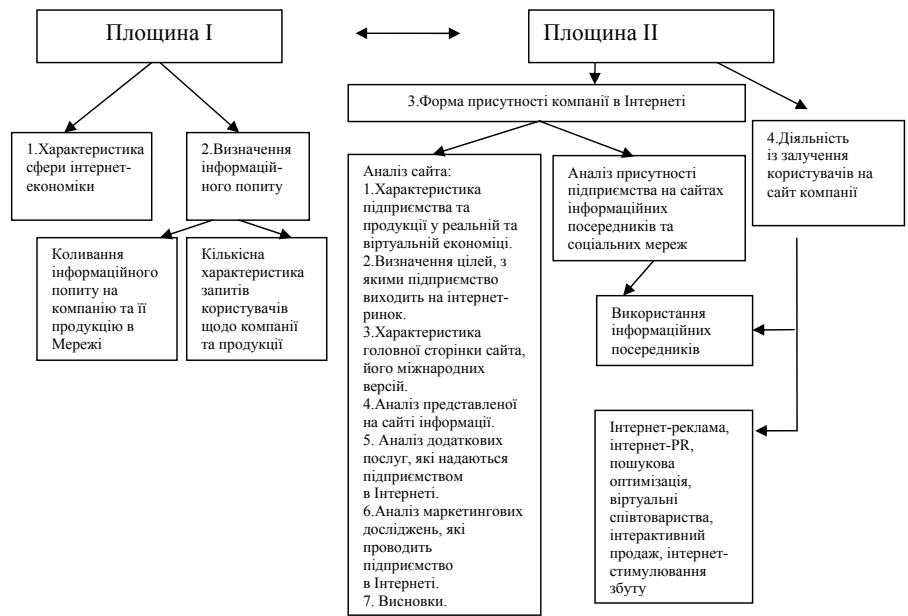
□ **G2C** – інтернет-взаємодія держави зі споживачами державних послуг (населенням країни).

Ці відомості можуть бути використані при аналізі ресурсів органів державного управління та урядових організацій, які не здійснюють комерційну діяльність та не можуть бути віднесені до будь-якої перерахованої вище сфери інтернет-економіки.

2. Визначення інформаційного попиту (запитованість інформації про компанію та/або її продукцію в Інтернеті).

Проведене в цьому напрямі дослідження дозволить визначити коливання інформаційного попиту на продукцію компанії, наявність у Мережі зацікавленої аудиторії, а також окреслити перспективи діяльності ком-

Рис. 1. Методичні основи маркетингового дослідження присутності підприємства в інтернет-середовищі



панії тощо. На нашу думку, до найбільш ефективних сервісів Інтернету, що можна використати для вирішення цього питання, належать «Google trends» та «Yandex wordstat». Якщо досліджується українська компанія, то ці сервіси нададуть репрезентативні статистичні дані щодо інформаційного попиту вітчизняних споживачів у зв'язку з тим, що Google та Yandex є найпопулярнішими пошуковими системами серед українців (у середньому 67% та 20% користувачів відповідно здійснюють з них перехід на інші ресурси) [7].

□ Google trends (є доступним за віртуальною адресою <http://trends.google.com>). Дозволяє отримати тренд зміни кількості пошукових запитів користувачів Google стосовно окремих найменувань товарів та назв компаній, віртуальних адрес. Можна також з'ясувати географічні (країна, місто) та мовні регіони, користувачі яких здійснюють запити. Інформація надається в «умовних одиницях» — пікове значення кількості пошукових запитів приймається за 100, інші результати зводяться до цього масштабу. Розглянемо приклад використання цього сервісу. На рис. 2 за допомогою інструмента Google trends визначено динаміку змін кількості пошукових запитів за ключовим словом «криза»; зрозумілим є стрімке зростання запитів за цим ключовим словом у 2008-2009 роках. Рис. 3 натомість демонструє порівняно стабільну популярність одного з найбільш відомих ресурсів Мережі – вільної інтернет-екциклопедії «Вікіпедія», яка знаходиться за віртуальною адресою www.wikipedia.org.

Рис. 2. Кількість запитів користувачів за пошуковим словом «криза»

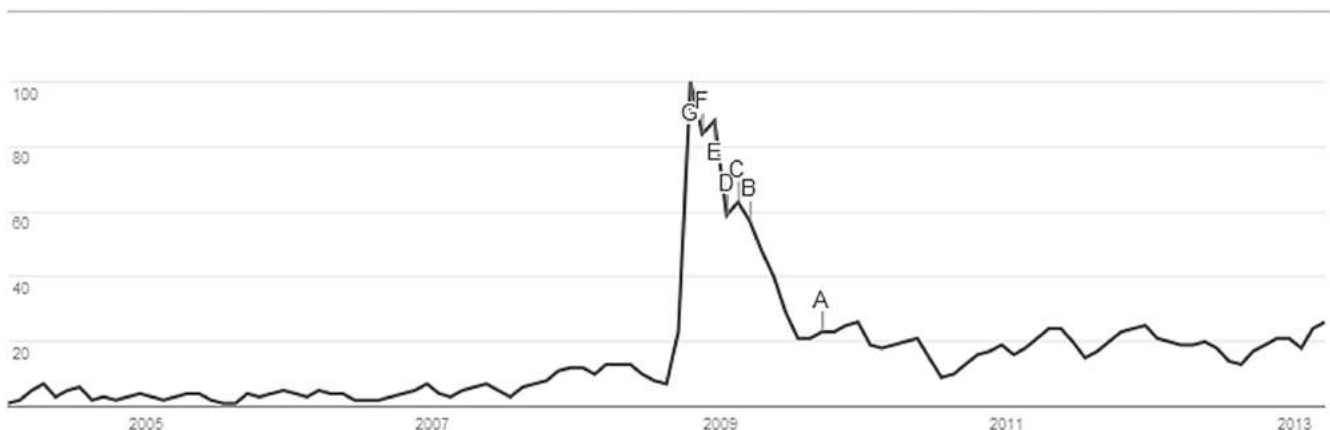


Рис. 3. Популярність пошукових запитів ресурсу wikipedia.org

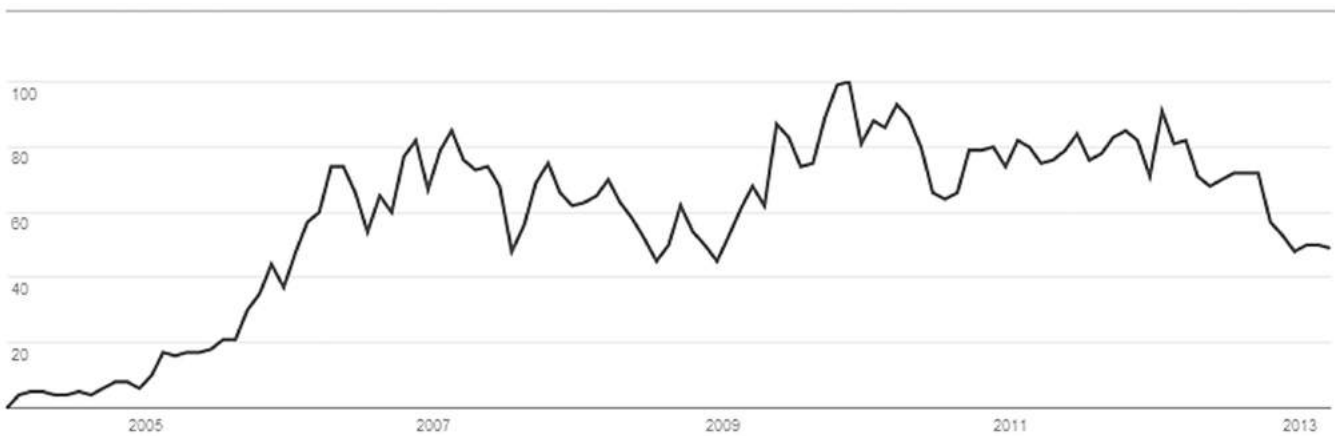


Рис. 4. Динаміка зміни показів за запитом «інтернет-маркетинг» для всіх користувачів пошукової системи Yandex

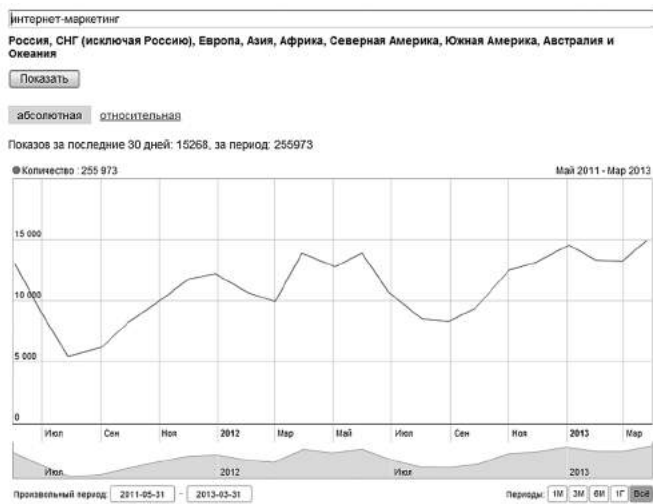


Рис. 5. Кількість показів за запитом «інтернет-маркетинг» для українських користувачів пошукової системи Yandex



Єдиний недолік використання Google trends полягає в тому, що певна кількість запитів є «незначущою» для пошуковика, тому вони не відображаються в системі. Наприклад, зазвичай неможливо визначити тренд запитуваності регіональної компанії за назвою.

Статистика кількості пошукових запитів системи Yandex. Сервіс знаходиться за віртуальною адресою <http://wordstat.yandex.ru/>. Дозволяє визначити кількісну характеристику пошукових запитів заданого слова згідно з обраним регіоном місцезнаходження користувачів, а також загальну статистику в розрізі регіону, карти, місяця, тижня. Якщо аналізується діяльність іноземної компанії, то доцільно використовувати сервіс пошукової системи Yahoo під назвою Overture. На рис. 4 наведено приклад дослідження запитів користувачів пошукової системи Yandex за пошуковим словом «інтернет-маркетинг»; період, що досліджується, становить 18 місяців. Рис. 5 демонструє кількість показів за пошуковим запитом «інтернет-маркетинг» суто для українських користувачів Yandex.

Таким чином, за допомогою згаданих вище сервісів маркетингологів мають змогу оцінити ефективність власної присутності у віртуальному середовищі, здійснивши, наприклад, аналіз запитуваності за назвою своєї компанії та компанії конкурентів, простежити сезонність запитів, яка може відрізнятися від періодів сезонності в реальній економіці. Крім того, аналіз запитуваності окремих товарів дозволить пристосувати контент сайту до інформаційних запитів споживачів, надавати їм необхідну інформацію, відстежувати ефективність бренд-комунікацій, які здійснюються в реальній економіці тощо. Присутність в інтернет-середовищі можна вважати ефективною в тому випадку, якщо сайт (сторінка) компанії створюється та зазнає змін з оглядом на проведені маркетингові дослідження інформаційного попиту споживачів.

Площина II.

Форма присутності компанії в Інтернеті.

Компанія може бути присутня в Інтернеті наступними способами:

- власний сайт;
- створення представництва компанії на сторонньому ресурсі (в каталозі, онлайнівій базі даних, на торговельному майданчику, в соціальній мережі);
- комбінація вище перерахованих засобів: власний сайт та розміщення відомостей на сторонніх ресурсах.

У тому випадку, якщо компанія присутня в Мережі в якості власного корпоративного ресурсу, її інтернет-діяльність доцільно розглядати на основі методики аналізу І.Литовченко [8]. Автором запропоновано методику маркетингового дослідження веб-ресурсів, що складається із 7 блоків:

1. Коротка характеристика компанії та її продуктів, визначення сфери діяльності компанії, чи існує компанія в традиційній економіці або ж тільки у віртуальній, протягом якого періоду пропонує свої послуги на інтернет-ринку і т.д.
2. Визначення цілей, з якими компанія виходить на інтернет-ринок.
3. Характеристика головної сторінки головного сайту і його міжнародних версій (якщо здійснюється аналіз міжнародної компанії): аналіз технічних та дизайнерських характеристик сайтів.
4. Аналіз представленої на сайті інформації (структурованість, глибина, відновлюваність, оригінальність контенту).
5. Аналіз додаткових послуг, які надаються компанією в Інтернеті: новини компанії та галузі, партнерські програми, варіативність «зворотного зв'язку», характеристика інтерактивного спілкування, можливість

Рис. 6. Приклад банерної реклами

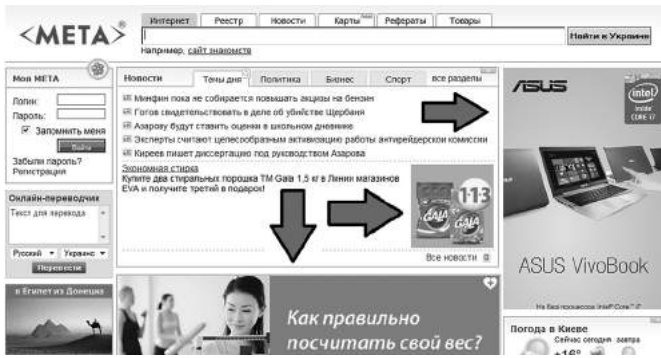
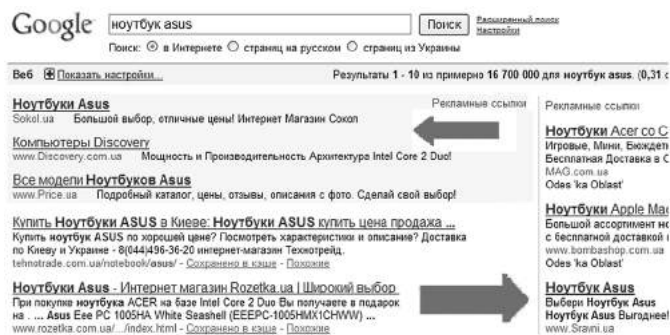


Рис. 7. Приклад контекстної реклами



купівлі on-line, рівень сервісного обслуговування. Якщо потрібно здійснити аналіз великого масиву сайтів із значним рівнем функціональності, то доцільно скористатися інструментарієм Булевої математики.

6. Аналіз маркетингових досліджень, які проводить компанія в Інтернеті: пасивні або активні, бліц-опитування.

7. Висновки та рекомендації з проведеного аналізу.

У багатьох випадках компанія розміщує інформацію про свою діяльність та продукцію на сторонніх ресурсах. Сторонні ресурси, які пропонують послугу надання дискового простору для розміщення відомостей щодо інших компаній, отримали назву «інформаційні посередники». Інформаційні (віртуальні) посередники, на відміну від реальних, не пов'язані з переміщенням товарних потоків. Аби проаналізувати діяльність компанії в інтернет-середовищі, необхідно з'ясувати, на яких ресурсах інформаційних посередників розміщується інформація та яким чином використання подібних сайтів впливає на маркетингову складову функціонування досліджуваної фірми.

4. Використання компанією діяльності із залучення користувачів на сайт компанії.

Для залучення користувачів на власний корпоративний ресурс компанія може розміщувати інтернет-рекламу, брати участь у партнерських програмах (сайти-партнери розміщують на сторінках власних ресурсів посилання на інші сайти), веб-конференціях, використовувати можливості віртуальних співтовариств, пошукової оптимізації тощо. З погляду найбільш перспективних та дієвих інструментів залучення розглянемо інтернет-рекламу, віртуальні співтовариства та пошукову оптимізацію, які входять до складу комплексу маркетингових інтернет-комунікацій [9].

Інтернет-реклама може бути представлена у вигляді банерної та контекстної. Банерна реклама – спосіб рекламування в Інтернеті за допомогою графічного файлу, що розміщується на сайті видавця та є посиланням на ресурс рекламодавця. Контекстна реклама – текстова реклама, яку показують користувачам залежно від ключових слів у пошуку [9]. Слід відзначити, що зараз і банерна реклама в основному розміщується за принципом контекстної. Рекламодавці розміщують інтернет-рекламу в пошукових системах, на великих порталах, ресурсах інформаційних посередників. На рис. 6 наведено приклад використання банерної реклами компанією Peugeot в україномовній пошуковій сис-

темі Мета (meta.com.ua). За допомогою банеру, клік на який приведе користувача на сайт компанії, рекламується нова модель автомобіля.

На рис. 7 наведено приклад контекстної реклами за пошуковим запитом «ноутбук Asus» у пошуковій системі Google.

Таким чином, проаналізувати діяльність досліджуваної компанії з використання інтернет-реклами можна, зокрема, шляхом набору назви товару, що виробляє або реалізує фірма, у найбільш використовуваних пошукових системах. Ефективність діяльності такого роду визначається наявністю банерів або контекстних повідомлень, що належать досліджуваній компанії. Якщо компанія оцінює ефективність власної діяльності, то доцільно скористатися показниками CPA, CPC тощо.

Пошукова оптимізація – робота з оптимізації контенту сайту для конкретної пошукової системи; це дозволяє посісти перші місця в переліку отриманих посилань згідно з пошуковим запитом. Дослідити використання цього елемента комплексу інтернет-комунікацій у віртуальній діяльності підприємства можна за допомогою пошукових систем. Аби дослідження надавало реальні результати, необхідно використовувати найбільш популярні для тієї або іншої країни пошукові системи. Така інформація для України надається у звітах компанії Gemius (www.gemius.com.ua), Bigmir (www.bigmir.com), тощо. За результатами досліджень компанії InMind за січень 2013 року [9], найбільш використовуваною пошуковою системою українців є Google. Ефективність діяльності з оптимізації контенту сайту визначається місцем корпоративного ресурсу досліджуваної фірми (у випадку відсутності останнього – сторінкою на сайті інформаційного посередника) в переліку результатів видачі посилань за пошуковим запитом. Пошуковий запит у цьому випадку – назва компанії (або державного інституту) або товари, що є предметом діяльності компанії.

Інтернет-співтовариства (або віртуальні співтовариства) проявляються у двох формах — блоги та соціальні мережі.

Блог (англ. blog, від web log, «мережевий журнал або щоденник подій») — це веб-сайт, основний зміст якого — записи, забраження, мультимедіа, що регулярно поповнюється. Блоги дозволяють створити на сторінках ресурсу певне співтовариство, пов'язане із конкретними інтересами. Приватний характер спілкування приводить до сприйняття інформації як «поради товариша», що в декілька разів збільшує ефективність здійснюваних маркетингових заходів. Відомості щодо існування корпоративного блога можуть бути наявні на головній сторінці сайту. У зворотному випадку можна скористатися спеціальним сервісом пошукових систем «пошук по блогах» (наприклад, сервіс Yandex за віртуальною адресою <http://blogs.yandex.ru/> або Rambler — <http://planeta.rambler.ru/>).

Соціальні мережі – це програмне забезпечення в Інтернеті, що дозволяє користувачам створювати свої профілі та поєднуватися з іншими учасниками у віртуальному просторі. Використання соціальних мереж є перспективним напрямом підвищення ефективності маркетингової інтернет-діяльності підприємства завдяки наявності значної кількості цільових споживачів на сторінках подібних ресурсів. Згідно із дослідженнями InMind [10] станом на квітень 2012 року найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є російські «В контакті» (www.vkontakte.ru, охоплення 80%), «Однокласники» (www.odnoklassniki.ru, охоплення 71%) та американська «Фейсбук» (<http://www.facebook.com>, охоплення 40%). За даними Gemius, щоденна аудиторія «В контакті» становить 7 млн. українців, «Однокласники» та «Фейсбук» — 4 та 1 млн. відповідно.

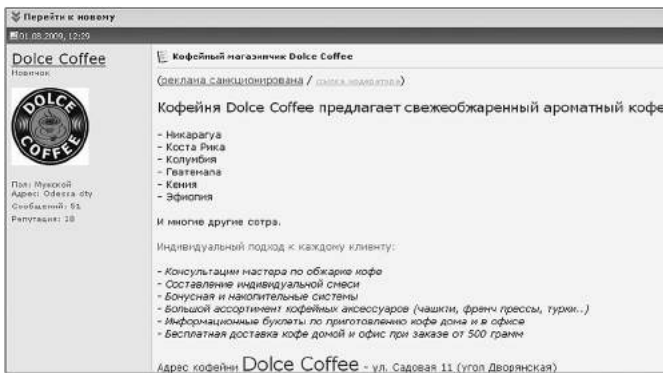
За допомогою соціальних мереж компанія може донести до споживачів маркетингову інформацію та привабити їх на корпоративний сайт, створивши власний ресурс такого роду, розміщуючи інтернет-рекламу на сторінках соцмережі, зареєструвавши профіль, що представляє компанію, сторінку зустрічі або групу, в якій будуть спілкуватися представники цільової аудиторії тощо (рис. 8).

Різновидом соціальних мереж є віртуальні форуми. Форум – це клас веб-додатків для організації спілкування відвідувачів веб-сайту. Термін відповідає сенсу початкового поняття «форум». Робота форуму полягає у створенні користувачами тем у розділах з подальшим обговоренням усередині цих тем. Окрім розміщення такого віртуального співтовариства на сторінці власного корпоративного ресурсу, компанія також може

Рис. 8. Інформація про захід проекту «Серйозна розмова», ініціатором якої є брендінгова агенція «Inspire Metamarketing» у соціальній мережі «Фейсбук» (<http://www.facebook.com/metamarketingevents>).



Рис. 9. Власна тема представника кав'ярні Dolce Coffee на одеському форумі <http://forum.od.ua/> (<http://forum.od.ua/showthread.php?t=207960>).



створити на сторонньому форумі тему, в якій представник компанії буде спілкуватися з цільовою аудиторією щодо діяльності фірми та її продукції (рис. 9).

Зазначимо, що за допомогою віртуальних співтовариств компанія може здійснювати комунікативний вплив як на зовнішні, так і на внутрішні аудиторії.

Таким чином, запропоновані методичні основи дослідження інтернет-присутності компанії в Мережі дозволяють комплексно проаналізувати власний сайт та інші форми представництва компанії, активність із залучення клієнтів на веб-ресурс тощо з позиції існуючого інформаційного попиту з боку користувачів.

ВИСНОВКИ

1. Актуальність статті підтверджується стрімким проникненням Інтернету в життя усіх верств українського суспільства, наразі присутність у віртуальному середовищі є одним з вагомих факторів успіху будь-якої компанії на ринку.

2. Дослідження маркетингової присутності підприємства у віртуальному середовищі за запропонованими методичними основами дозволить охарактеризувати використання компанією можливостей Мережі для здійснення маркетингових заходів. Методичні основи охоплюють різні сфери функціонування компанії в інтернет-середовищі – визначення типу ринку, якісні та кількісні показники наявного інформаційного попиту на продукцію з боку користувачів, характеристику пропозиції завдяки власному корпоративному ресурсу та представництвом на сайтах інформаційних посередників, оцінку комунікативної діяльності.

3. Результатом проведеного дослідження інтернет-діяльності конкурентів або найкращих представників сторонніх галузей є здобуття інформації. Вона може стати у пригоді при плануванні нових

бізнес-стратегій виходу компанії у віртуальне середовище, підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності компанії, усунення існуючих недоліків тощо.

4. Форми інтернет-присутності компанії постійно розширюються, удосконалюються маркетинговий інструментарій, особливо у сфері маркетингових комунікацій. Наразі перспективними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємства у віртуальному середовищі є контент-маркетинг та соціальні мережі.

5. Перспективними напрямками дослідження, на наш погляд, є застосування запропонованих методичних основ для аналізу компаній, що функціонують у різноманітних сферах інтернет-економіки. Визначення специфічних рис їх присутності у віртуальному середовищі дозволить підвищити конкурентоспроможність та сформувати стратегічні напрями функціонування підприємства в умовах глобалізації.

CONCLUSIONS

1. *Actuality of an article is confirmed by prompt penetration of the Internet into a life of all sectors of the Ukrainian society, so now the presence on the virtual environment is one of powerful factors of success of any company in the market.*

2. *Research of marketing presence of the enterprise in the virtual environment on the offered methodical bases will allow identifying how company uses the opportunities of the Network for implementation of marketing actions. Methodical bases cover different spheres of functioning of the company in an internet-environment: define the type of the market, determine quality and quantitative indicators of available information demand for production from users, characterize the offer on the own corporate resource and presence on sites of information intermediaries, estimate the communicative activity.*

3. *The result of the conducted research of internet-activity of competitors or the best representatives of other branches is obtaining the information. It can be useful when planning new business strategy of an exit of the company into virtual environment, increasing the competitiveness and efficiency of the company activity, elimination of existing shortcomings and so on.*

4. *Forms of the Internet-presence of the company constantly extend, the marketing tools, especially in the sphere of marketing communications, are improved. Now the perspective directions to increase the competitiveness of the enterprise in the virtual environment are content-marketing and social networks.*

5. *The perspective directions of research, in our opinion, are applications of the offered methodical bases for the analysis of the companies, which function in various spheres of Internet-economy. Definition of peculiar features of their presence at the virtual environment will allow to increase competitiveness and to create the strategic directions of functioning of the enterprise under the conditions of globalization.*

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с. англ. С. Г. Жильцов. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2009. – 462 с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер; [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг / Кент Вертайм, Ян Фервик; [пер. с англ. Е. Калугина]. – М.: Альпина Паблишер : Изд-во Юрайт, 2010. – 377 с.
4. Хэнсон У. Internet-маркетинг: учебно-практическое пособие / У. Хэнсон; пер. с англ. Ю. А. Цыпкина. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 527 с.
5. Васильев Г. А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. М. Забегалин. – М.: Т-Паблицер, 2004. – 182 с.
6. Данько Т. П. Электронный маркетинг: учеб. Пособие / Данько Т. П., Завьялова Н. Б., Сагинова О. В. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.
7. Глобальная статистика украинского Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.bigmir.net/global/traffic?&y=2>.
8. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / Литовченко І. Л. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
9. В Украине аудитория старше 15 лет осталась на прежнем уровне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ianp.com.ua/ru/news/entertainment/read/25984>.
10. Названы самые популярные сайты среди украинской аудитории в апреле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://artdesign.ua/Nazvany-samye-populyarnye-sayty-sredi-ukrainskoy-auditorii-v-aprele_203.html.