

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 659.4.012.12

М. С. ЛЕБЕДЕНКО, І. В. ЛУЧЕНКО
Національний технічний університет України «КПІ»

ВЕБ-РЕСУРС ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розкрито питання особливостей реалізації маркетингової комунікаційної взаємодії в Інтернеті. На основі представлення основних інструментів просування у традиційному та Інтернет- маркетингу, виявлено основні переваги мережі Інтернет як носія маркетингових комунікацій. Проведено їх порівняльний аналіз та запропоновано класифікацію веб-ресурсів як невід'ємного носія комунікацій в Інтернеті. З метою оцінювання електронного ресурсу підприємства, систематизовано основні показники ефективності веб-ресурсів та їх вплив на досягнення цілей просування.

The article explores the issue of marketing communications features of interaction online. It based on the representation of the main tools to promote the traditional and Internet marketing, found the main benefits of the Internet as a medium of marketing communications. It made a comparative analysis and proposed a classification of Web resources, as an indispensable medium of communication on the Internet. For the purpose of evaluating electronic resource companies the basic performance of web resources and their impact on achieving the objectives of promotion.

Ключові слова: маркетингові комунікації, мережа Інтернет, Інтернет-маркетинг, електронний ресурс, інформаційні сайти, комерційні сайти, навігаційний сайти, показники ефективності.

Вступ

Процеси глобалізації економіки, комп'ютеризації різних сфер підприємницької діяльності, поява сучасних програмних систем зв'язку призвели до того, що нині Інтернет є невід'ємним середовищем для ведення підприємницької діяльності. З кожним роком дедалі більше компаній звертаються до мережі Інтернет як альтернативного способу просування власної продукції на користь чого свідчить зростаюча кількість електронних ресурсів (веб-ресурсів). Станом на кінець 2009 р. кількість користувачів Інтернетом склала майже 12 млн осіб, що вдвічі більше, ніж у 2006 р. [1].

На тлі економічної кризи, скорочення доходів підприємств, поступового зниження ефективності впливу та здорожчення традиційних носіїв маркетингових комунікацій і, як наслідок, перерозподілу витрат на просування, вітчизняні підприємства змушені шукати нові шляхи для залучення споживачів, реалізації більш ефективної комунікаційної взаємодії.

Одним з варіантів вирішення існуючих проблем є мережа Інтернет, яка надає безпрецедентні можливості для формування індивідуальної взаємодії між компаніями та їх клієнтами, сприяє оптимізації документообігу, обміну даними, дає можливості розширити, спростити і водночас прискорити комунікаційні процеси на підприємствах, знизити витрати на просування та розвивати бізнес більш ефективно.

Постановка завдання

На ряду із зазначеними проблемами перед компаніями постає завдання виявлення факторів ефективного використання Інтернету як носія маркетингових комунікацій, формування обґрунтованої стратегії просування на основі веб-ресурсу.

Дослідженням питань використання інформаційних технологій, зокрема Інтернет-маркетингу, займалися такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Т. Бокарьов, Я. Воронін, А. Висоткін, А. Годін, В. Гужва, Т. Дейнекін, Ф.Джефкінс, В. Комаров, І. Крилов, М. Курасова, Н. Меджибовська, Т. Парамонова, У. Херсон та інші [1]. Серед російських дослідників значний внесок у теорію маркетингових комунікацій на основі Інтернет технологій зробили В. Алексунін, А. Волокитиний, Т. Данько, Б. Завьялова, А. Кантарович, С. Пирогов, Л. Рейман, В. Холмогорова, В. Царьов та ін. Впливу мережі Інтернет на процеси управління вітчизняними підприємствами присвячені праці А. Берези, І. Козака, Ф. Левченко, М. Макарової та ін.

Метою статті є дослідження особливостей Інтернету як носія маркетингових комунікацій. Зокрема основна увага приділена визначенню місця, дослідженню основних форм реалізації підприємницької діяльності в Інтернеті. Залежно від цілей, які ставить перед собою компанія, визначено та класифіковано основні показники ефективності Інтернет-ресурсів.

Викладення основного матеріалу

Сучасний розвиток світової економіки характеризується підвищенням значимості інформації та її ефективного обміну між усіма об'єктами ринку. В умовах автоматизації ринкових процесів важливу роль починають відігравати передові інформаційні технології, серед яких чинне місце займає Інтернет. Будучи ефективним каналом розповсюдження інформації, завдяки процесам глобалізації та конвергенції, появі апаратних та програмних систем зв'язку, нині Інтернет є також ринковим середовищем, що розвивається з високою швидкістю. На його основі компанії можуть здійснювати комунікаційний обмін з іншими компаніями та кінцевими споживачами, операції купівлі-продажу, проводити маркетингові дослідження тощо. Усе це посприяло появі нової платформи для ведення підприємницької та маркетингової діяльності,

зокрема маркетингових комунікацій на основі мережі Інтернет. Маркетингові Інтернет-комунікації по своїй суті схожі з традиційними, але водночас значно відрізняються своїми властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища.

Так Ж.-Ж. Ламбен під маркетинговими комунікаціями розуміє сукупність сигналів, що надходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, торгових посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу. Науковець вважає, що однією з умов ефективності маркетингової стратегії є розробка програми комунікації, яка має виконувати два взаємозалежні завдання – «зробити товар відомим та зробити його привабливим» [2]. Для цього існує ряд традиційних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, промоушн, стимулювання збуту та прямий маркетинг [3].

На відміну від традиційного маркетингу головна особливість маркетингових комунікацій в Інтернеті полягає в їх дворівневій будові. Першою ланкою носіїв комунікацій в електронному середовищі є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, що розміщуються на популярних і тематичних веб-сайтах або розсилається електронною поштою. Також це може бути просування через пошукові системи, каталоги, конференції, списки розсилки і т. д. Основне завдання зовнішніх носіїв маркетингових комунікацій в Інтернеті полягає в залученні користувачів на Інтернет-сайт компанії, який є другою і центральною ланкою.

Так електронний ресурс – це сукупність сторінок в електронному вигляді, поєднаних єдиною системою навігації, що розміщуються на Інтернет-сервері (технічні та програмні засоби, що забезпечують функціонування будь-яких необхідних сервісів електронного середовища) та доступні для перегляду користувачами мережі Інтернет. Він складається з сукупності електронних документів (файлів) приватної особи або організації у комп'ютерній мережі та об'єднується під однією адресою (доменним ім'ям або IP-адресою) [1, 4]. Веб-ресурс надає широкий спектр можливостей для користувачів: швидкого отримання інформації відносно компанії, її товарів та послуг, реалізації операцій купівлі-продажу, ознайомлення з демонстраційними версіями певних продуктів, пошук необхідної інформації в будь-якій галузі, участь у дискусіях, конференціях, форумах, чатах тощо. При наявності власного сайту зростає ефективність проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилання на Інтернет-ресурс компанії. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему компанії і служити платформою для більш якісного обслуговування своїх клієнтів [3].

Основні інструменти та засоби маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу, а також відмінності між ними розглянуто в табл. 1. Прямий маркетинг означає процес просування товарів та послуг безпосередньо до споживача і включає в себе усі маркетингові комунікації в Інтернеті, тому цей інструмент не буде представлений в даній таблиці.

Таблиця 1

Систематизація маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Реклама в традиційному маркетингу	Реклама в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> – реклама у друкованих засобах масової інформації; – реклама в галузевих газетах та журналах; – реклама на телебаченні; – поштова реклама; – друкована (поліграфічна) реклама; – реклама на радіо; – зовнішня реклама; – реклама в довідниках «Жовті сторінки» 	<ul style="list-style-type: none"> – банерна реклама на крупних порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, веб-сайт; – банерна реклама, контекстна та медіа-контекстна реклама; – анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама; – реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти, розсилка спаму або індивідуальних листів – банерна та контекстна реклами; – розміщення рекламних файлів на спеціальних веб-ресурсах (подкаст-терміналах); – контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок; – ресстрація сайту в пошукових системах та каталогах, електронна дошка оголошень
PR в традиційному маркетингу	PR в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> – організація й проведення прес-конференцій, брифінгів; – написання та розміщення прес-релізів; – участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів; – видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня; – організація «днів відкритих дверей», проведення спеціальних заходів на виставках; – участь/реалізація спонсорських проектів компанії 	<ul style="list-style-type: none"> – організація зустрічей з користувачами, відео-конференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами, організація прес-конференцій; – розміщення на організація прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування веб-сайту в пошукових системах; – публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах; просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках; – створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту компанії, розсилка новин; – проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті; – участь/реалізація спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет

Реклама в традиційному маркетингу	Реклама в мережі Інтернет
Стимулювання збуту в традиційному маркетингу	Стимулювання збуту в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> – поширення зразків товару на пробу для споживачів; – надання знижок за певних умов покупки; <ul style="list-style-type: none"> – нагороди постійним клієнтам; – проведення конкурсів та лотерей 	<ul style="list-style-type: none"> – демонстраційні версії на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару; – надання знижок за певних умов покупки; – нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах; – проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії

З представленої вище таблиці, видно, що для кожного інструменту традиційного маркетингу існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, але різниця полягає в тому, що в Інтернеті всі зазначені вище засоби ведуть користувача на веб-ресурс компанії. Саме він є одним з головних елементів маркетингових комунікацій в Інтернеті і потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

Приймаючи рішення про створення власного електронного ресурсу, компанія повинна визначитись з цілями, задля яких цей ресурс буде створено. Залежно від форми підприємницької діяльності та завдань, що лежать в їх основі, можна виділити декілька типів електронних ресурсів: інформаційний, комерційний та навігаційний (табл. 2).

Інформаційний сайт – це ресурс, який містить вичерпну інформацію з будь-якої предметної області; проектується з метою створення власного співтовариства користувачів для подальшого впливу на нього [1]. Головна мета таких ресурсів надання тієї чи іншої інформації користувачам Інтернету. Окрім цього такі веб-ресурси можуть бути використані компанією з ціллю поширення інформації про свою діяльність серед потенційних споживачів, шляхом розміщення певних інформаційних матеріалів на електронному ресурсі. Також завданням таких Інтернет-ресурсів є формування в них позитивного ставлення до компанії, марки, що вона пропонує, товарів чи послуг. Відповідно до цього такі ресурси забезпечують детальними відомостями про фірму та її пропозиціях. Інформаційні ресурси зазвичай мають доволі складну будову та великий обсяг представленої інформації. Найбільш характерним прикладом електронних ресурсів, що відносяться до цієї групи є веб-ресурс Київської міської влади (www.kmv.gov.ua) або електронний ресурс мережі магазинів «Брокард» (www.brocard.ua).

У таких сайтах можуть бути зацікавлені компанії будь-яких сфер діяльності, які бажають зменшити затрати на просування своєї продукції. Окрім цього це можуть бути представники друкованих засобів масової інформації в Інтернеті. В такому випадку Інтернет-ресурс виступатиме в якості електронної версії журналу чи газети. Конкурентними перевагами таких веб-ресурсів можуть бути: унікальність пропонованої інформації, цікаві статті, зручний та привабливий дизайн, постійне оновлення матеріалів сайту, достовірність пропонованої інформації.

Основною проблемою ефективного функціонування веб-ресурсу такого типу постає надання унікальної інформації, оскільки Інтернет є інформаційно насиченим середовищем, в якому існує багато альтернатив пошуку необхідних відомостей. Серед основних показників ефективності такого типу Інтернет-ресурсів виділимо наступні: кількість зареєстрованих користувачів; час проведення на сайті зареєстрованих користувачів; кількість постійних користувачів за певний період; кількість переглядів окремих сторінок (для компаній, що мають на меті зарекомендувати себе потенційному клієнту як надійного продавця відповідного товару, найбільш бажаними будуть відвідування сторінок з інформацією про історію компанії, її досягнення за останні роки, марку або товар, що вона пропонує, тощо); кількість повторних відвідувань; глибина перегляду сайту користувачами, співвідношення нових та постійних клієнтів.

Комерційний тип веб-ресурсів - це такі Інтернет-ресурси, які виступають інструментом продаж відповідно до чого, вони повинні підтримувати необхідний комплекс елементів: представлення товару, формування замовлення і проведення його оплати через Інтернет [4]. До концепції віртуального каталогу товарів застосовуються ті ж критерії, що й до інформаційного наповнення сайту. Товари повинні бути представлені найбільш ефектно і повно, пошук потрібного товару повинен бути швидким і легким і т. д. На таких ресурсах існує система формування замовлення, яка служить для приміщення відібраних користувачем товарів у віртуальну корзину. Значну роль процесі продажу на таких ресурсах можуть відігравати 3D-технології, які дають можливість «взяти в руки» обраний товар, оглянути його з усіх сторін, відкрити кришку і т.п. Проте, використання 3D-технологій висуває додаткові вимоги до комп'ютера клієнта і не завжди є доступним на вітчизняних веб-ресурсах. Прикладами такого типу веб-ресурсів будуть: Інтернет-магазин техніки «Фотос» (www.fotos.ua), Інтернет-магазин побутової техніки «Технотрейд» (www.tehnotrade.com.ua).

Ціллю комерційного типу сайту буде розширення ринку збуту компанії, якщо компанія розповсюджує свою продукцію не лише через Інтернет або здійснення процесів купівлі-продажу через Інтернет. До конкурентних переваг таких веб-ресурсів слід віднести: зручність в оформленні замовлень, детальний опис технічних характеристик товару, наявність прайс-листу, постійне оновлення каталогу за будь-яких змін в асортименті продукції.

Класифікація основних типів веб-ресурсів в Інтернеті

Тип веб-ресурсу	Цілі компанії	Характеристики	Показники ефективності
Інформаційні	<ul style="list-style-type: none"> – надання тієї чи іншої інформації користувачам Інтернету; – збільшення рівня обізнаності про компанію (товар, марку, послугу) серед потенційних споживачів; – формування позитивного ставлення до компанії (марки, товару чи послуги) серед потенційних клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> – включають в себе певну кількість функціональних, тематичних розділів та інформаційних блоків; – містять інформацію про курси акцій, фірмах, їх продукцію та послуги, різні способи проведення часу, тощо; – можуть забезпечуватися каталогом товарів і по-слуг 	<ul style="list-style-type: none"> – час проведення на сайті користувачів; – кількість відвідувань; – кількість повторних відвідувань; – співвідношення нових і старих відвідувачів; – частка лояльних та частих покупців; – кількість клієнтів, що підписалися на розсилку новин сайту
Комерційні	<ul style="list-style-type: none"> – розширення ринку збуту; – здійснення процесів купівлі-продажу 	<ul style="list-style-type: none"> – надають користувачам послуги від продажу то-варів до фінансових операцій (Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони, електронні торгові площі) 	<ul style="list-style-type: none"> – обсяг продажів за певний період; – рівень перетворення відвідувачів сайту в клієнтів (рівень конверсії); – середня вартість однієї покупки; – середній прибуток з залучення одного цільового відвідувача на сайт; – час, що минув від першого візиту до розміщення замовлення
Навігаційні	<ul style="list-style-type: none"> – посилення лідируючих позицій на ринку; – зацікавлення та утримання клієнта на своєму веб-ресурсі 	<ul style="list-style-type: none"> – надають посилання на сайти Інтернету відповідно до введеного користувачем запитом; – містять великі об'єми інформації; <ul style="list-style-type: none"> – не мають аналогів; – можуть надавати за тематикою інформаційний зміст; – можуть включати пошукові машини або ката-логи сайтів, які часто є їх основою 	<ul style="list-style-type: none"> – кількість відвідувачів; – кількість лояльних відвідувачів; – час проведення на сайті; – кількість повторних відвідувань; – глибина перегляду

Виділимо основні показники ефективності для комерційних веб-ресурсів. До них віднесемо: обсяг продажів компанії за певний період; рівень конверсії (за умови, що клієнт здійснив покупку на сайті або розмістив тут свої замовлення; знайшов номер телефону служби замовлення або відділу по роботі з клієнтами і подзвонив; знайшов e-mail відділу продажів і відправив запит; заповнив форму запити і натиснув кнопку «Відправити» і т. д.); середня вартість покупки (конверсія може бути високою а обсяги продажів малі, що говорить про необхідність збільшення обсягів продаж); середній прибуток з залучення одного цільового відвідувача на сайт; час, що минув від першого візиту до розміщення замовлення (для деяких Інтернет-магазинів природно продавати на третьому або другому заході, оскільки люди дуже часто порівнюють ціни та технічні характеристики).

Навігаційні веб-ресурси – це електронні ресурси, метою яких є перенаправлення споживачів на інші веб-ресурси [4]. Зазвичай, це великі сайти з значною кількістю інформації, які не мають аналогів. Компанії-лідери, які бажають зміцнити свої позиції на ринку можуть використовувати подібні веб-ресурси у своїй діяльності. Це дасть змогу не лише збільшити прибутки компанії, але й завоювати позицію лідера на доволі довгий термін. До цієї групи можна віднести пошукові системи, каталоги та ініціюючі сайти (портали). Завдання пошукових систем полягає в наданні посилань на сайти Інтернету відповідно до введеного користувачем запитом. Яскравим представником такого сайту може бути Гугл (www.google.com.ua). Дія пошукової системи полягає в постійному послідовному дослідженні всіх вузлів Інтернету, доступних даних системі пошуку, з усіма їхніми зв'язками й відгалуженнями. Пошукові засоби постійно розвиваються. Удосконалення йде по всіх головних аспектів: зростання обсягів баз даних, можливості складання запити та зручність структури сайту, видача результатів і наявність додаткових сервісних функцій. Системи, які довгий час не впроваджують нових елементів і не оптимізують вже наявні функції, поступово виводяться з активного використання.

Аналогічну пошуковим системам функцію виконують сервери-каталоги, з тією різницею, що пошук здійснюється користувачем за їх ієрархічно організованій тематичній структурі. Реєстрація ресурсів у каталогах на відміну від пошукових систем не є автоматичною і її ініціатором є власник ресурсу. Яскравим прикладом такого веб-ресурсу є каталог Яху (www.yahoo.com).

Останню групу представників навігаційних веб-ресурсів представляють ініціюючі сайти. Якщо мета пошукових машин або каталогів полягає в пошуку інформації та наступному перенаправленні користувачів до знайдених ресурсів відповідно до їх запитів, то ініціюючі сайти використовують більш комплексний підхід і, поряд з функціями пошуку інформації та переміщення до неї користувачів, надають досить широкий за тематикою інформаційний зміст. Основне завдання, яке вони вирішують за допомогою даної стратегії, полягає в тому, щоб якомога довше утримати користувачів саме на їх веб-ресурсі, і тільки в крайньому випадку перенаправити їх на зовнішні ресурси. До конкурентних переваг таких веб-ресурсів

можна віднести: наявність значної за обсягом бази даних, надання додаткових сервісних функцій, зручність роботи з ресурсом.

Виходячи з характеристики навігаційних сайтів, виділимо такі показники ефективності для них: кількість відвідувачів загалом; кількість лояльних відвідувачів, які постійно користуються даним ресурсом; час проведення на сайті; кількість повторних відвідувань; глибина перегляду (середня кількість переглянутих сторінок відвідувачами сайту).

Отже, власні електронні ресурси надають ряд можливостей щодо просування компанії на ринку, що вкотре підкреслює унікальність веб-ресурсу як носія маркетингових комунікацій. Окрім цього, проаналізувавши усі виділені типи Інтернет-сайтів та їх показники ефективності, слід звернути увагу на те, що не лише кількість залучених користувачів, є вирішальною для якісної роботи ресурсу, але й те, наскільки вони цікаві компанії.

Висновки

За словами експертів, динаміка росту числа користувачів послугами Інтернету зростає з кожним роком і є стійкою на протязі останніх років. Саме цей факт та ряд інших причин, пов'язаних з економічною ситуацією в Україні та світі, призвели до того, що компанії почали все частіше звертатися до Інтернет-маркетингу.

Правовою основою для користування Інтернетом як складовою маркетингових комунікацій в Україні є закон України «Про телекомунікації» в якому поняття Інтернету визначено як всесвітню інформаційну систему загального доступу, яка логічно пов'язана глобальним адресним простором і базується на Інтернет-протоколі, що визначений міжнародними стандартами [5]. Окрім цього існує також Закон України «Про рекламу», який стосується регулювання відносин, пов'язаних зі створенням, розповсюдженням і споживанням реклами на території України [6].

Спираючись на проведені в даній статті дослідження, зробимо висновок, що маркетингові Інтернет-комунікації по своїй суті схожі з традиційними, але значно відрізняються своїми властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища. Так представлені моделі комунікації та особливості середовища Інтернету у порівнянні з традиційними засобами маркетингових комунікацій переважають за рядом ознак:

- інтерактивний характер контактів, що лежить в основі Інтернету;
- органічно включає моделі «один до багатьох» і «один до одного»;
- наявність контролю над пошуком і отриманням інформації з боку споживачів;
- широкий діапазон видів представлення інформації; висока гнучкість і масштабованість;
- можливість інтерактивного укладання угод і проведення платежів.

Основна особливість організації просування в Інтернеті полягає в його дворівневій моделі, в якій основним інструментом є веб-ресурс компанії. За наявності власного сайту зростає ефективність проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилання на Інтернет-ресурс підприємства. Відповідно до цього в статті було проведено класифікацію електронних ресурсів відповідно до цілей, які ставить перед собою компанія та надано їх коротку характеристику. На основі цього було виявлено основні показники ефективності веб-ресурсів та виділено параметри за якими ці Інтернет-ресурси можуть конкурувати між собою.

Звичайно, враховуючи специфіку кожного сайту окремо, кількість показників ефективності може збільшуватися, оскільки для кожної сторінки сайту можна виділити свої показники. Тому звертаємо увагу на необхідність побудови окремої методики оцінки ефективності діяльності компанії в Інтернеті, яка б враховувала специфіку електронного середовища, давала можливість зосередитися на вузьких аспектах веб-ресурсу.

Література

1. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 416 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; Ламбен Жан-Жак / [пер. с франц.] / – СПб. – М. : Наука, 1996. – 589 с.
3. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – Ромат Е. В. [7-е изд.] / – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. : ил.
4. Бокарев Т. Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете / Т. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 200. – № 2. – С. 18–21.
5. Про рекламу: закон України № 271 / 96 Чинний від 03.07.96 // Верховна Рада України. – 1996. – № 39. – Ст. 182.
6. Про телекомунікації: закон України № 3760-ХІІ (3760-19) Чинний від 21.12.93 // Верховна Рада України. – 1994. – № 10. – Ст. 44.

Надійшла 22.02.2011