

УДК 004.738.5:339.138

ИНТЕРНЕТ-САЙТ – КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Колесникова Е.В.

*АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,
Белгород, e-mail: kelevik@yandex.ru*

Указано место интернет-сайта в продвижении товаров и услуг компаний. Проведен анализ компаний, занимающихся разработкой веб-сайтов на белгородском региональном рынке, проведен SWOT-анализ ООО «Хорошие решения» – лидирующей в этой области компании. Проанализирована структура и дизайн веб-сайтов, произведенных данной компанией. В основу анализа легли следующие параметры: назначение системы; цели создания системы; концепция сайта; дизайн сайта (графические элементы, шрифт); контент сайта; интерактивность; продвижение. В процессе исследования были применены совокупность методов маркетингового анализа, методы анализа и синтеза информации, концепции различных школ Интернет-маркетинга и Интернет-рекламы, а также методы наблюдения, опроса. Результаты исследования показали, что сайты разработаны на достаточно примитивном уровне, в них отсутствует креативная составляющая, что негативно сказывается на посещение сайтов.

Ключевые слова: продвижение, веб-сайт, интернет-сайт, сайт, дизайн сайта, структура сайта, креатив сайта, корпоративный сайт

INTERNET SITE AS AN EFFICIENT TOOL FOR GOODS AND SERVICES PROMOTION

Kolesnikova E.V.

*ANO VO «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law»,
Belgorod, e-mail: kelevik@yandex.ru*

The paper states the place of the Internet site in the promotion of goods and services of companies; analyzes the companies engaged in web sites development on the Belgorod regional market; conducts SWOT analysis of the company «Khoroshie resheniya», a leading company in this field; provides the analysis of the structure and design of web sites, developed by the said company. The following parameters are at the basis of the analysis: purpose of the system; system creation goals; site concept; site design (graphics, fonts); site content; interactivity; promotion. In the process of the study there was used the integrity of the marketing analysis methods, information analysis and synthesis methods, different Internet marketing and internet advertising schools concepts and methods of observance and survey. The results of the study showed that the sites have been developed at a primitive enough level, as they lack creative component, which negatively influences sites visits.

Keywords: promotion, website, Internet site, site, site design, site structure, site creativity, corporate site

В век информационных технологий ни человек, ни компания не может обойтись без интернета, который безвозвратно вошел в нашу жизнь. Если «лицом» человека является его страничка в социальных сетях, то «лицом» компании является ее интернет-сайт. Интернет-реклама – это имидж. От удобства пользования, дизайна, структуры, контекста которого зависит желание потенциального клиента воспользоваться услугами компании. Интернет-сайт является необходимым инструментом продвижения товаров и услуг в условиях современного бизнеса.

Специалисты утверждают, что традиционные средства массовой информации (телевидение, радио, пресса) при всех своих достоинствах, сегодня и в будущем, не способны обеспечить надлежащий уровень оперативности, требуемый современному человеку [1]. Поэтому все большую популярность и востребованность приобретает Интернет, достоинством которого является возможность корректировки информации несколько раз в день на WEB-сайте.

В современном информационном обществе Интернет можно смело назвать неотъемлемой частью бизнеса, позволяющей компаниям осуществлять деловые коммуникации со всеми целевыми группами: клиентами, торговыми посредниками, PR-сферой, поставщиками, конкурентами, действующими и потенциальными сотрудниками компании [15].

Следует отметить, что интернет можно использовать не только как средство доведения информации до определенной части населения, т.е. использовать в качестве рекламы [9]. Корпоративный веб-сайт предлагает своим партнерам специальные разделы, закрытые от широкой публики, которые позволяют оперативно получать информацию, делать заказы и отслеживать их состояние, не отрывая сотрудников от работы длинными телефонными разговорами [11]. В настоящее время практически любой потребитель перед покупкой ищет информацию об интересующем его продукте (услуге) прежде всего в Глобальной сети, совершая

веб-серфинг по различным интернет-сайтам компаний, предлагающих данный продукт (услугу). Это обстоятельство диктует необходимость для организаций, работающих как в b-2-b-, так и в b-2-c-сфере, иметь собственное веб-представительство в виде Интернет-сайта [5].

Во всем мире, и в России в том числе, наличие работающего WEB-сайта становится признаком стабильной, профессиональной работы компании. Интернет давно стал не только инструментом для общения, но и плацдармом для эффективной коммерческой деятельности. Практически каждая преуспевающая компания имеет в глобальной сети свое представительство, виртуальный офис. Суммарный оборот компаний, ведущих торговлю в Интернет, достигает миллиардов долларов [6].

Большинство здравомыслящих руководителей российских компаний уже осознали важность использования данного инструмента для построения успешного бизнеса, но, к сожалению, еще не все умеют правильно им пользоваться, в частности и разрабатывать веб-сайты [3]. Так как в настоящее время существенно возросли информационные потребности населения, возросло значение Интернет-сайта как эффективного инструмента продвижения товаров и услуг в условиях современного бизнеса [10].

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что данная тема является актуальной и своевременной, её изучение может принести пользу в дальнейшем развитии данного направления.

Интернет-реклама очень разнообразна и ее использование включает в себя множество способов и видов [15]. В любом виде производства и деятельности необходима начальная точка деятельности. В Интернет-рекламе этой точкой является корпоративный Интернет-сайт. Он является изначальной точкой приема информации и ее размещения, уже после этого потребитель может видеть ее в привычном виде: текст, анимация, рисунки и др., т.е. это пункт размещения данных.

На Белгородском рынке Интернет-услуг функционирует несколько компаний, занимающихся созданием веб-сайтов. Одним из наиболее долгое время работающих в данной области является ООО «Хорошие решения». Услуги, оказываемые ООО «Хорошие решения»: дизайн сайтов, разработка КПК-версий сайтов, дизайн интерфейсов программ, интранетов и систем управления, дизайн систем навигации в общественных местах, графический дизайн и разработка фирменного стиля, видеодизайн, разработ-

ка видеороликов и флэш-баннеров, трехмерное моделирование и визуализация, разработка программных продуктов, продвижение сайтов в поисковых системах, интеграция веб-сайтов и корпоративных порталов с продуктами 1С.

На рынке Интернет-услуг Белгородской области, кроме ООО «Хорошие решения», насчитывается около 100 компаний и фрилансеров. Большинство веб-студий Белгорода предлагают широкий перечень услуг, куда входят услуги не связанные с Интернет. Несмотря на то, что многие из представленных конкурентов занимаются своей деятельностью уже более 3-х лет, количество работ в портфолио не велико, что может негативно сказаться на доверии потенциальных клиентов к этим фирмам.

Почти на всех сайтах конкурентов говорится о важности наличия собственного представительства в Интернет для успешного бизнеса и предлагается разработать веб-сайт с уникальным дизайном. Но, в это же время, при виде сайта данной веб-студии, у посетителя возникает недоумение, вызванное его оформлением. Это проявляется в плохом дизайне: либо в перегруженности сайта графическими элементами, либо, наоборот, в отсутствии какого-либо творческого оформления, а также в недостаточности/избыточности информации. Следовательно, эти организации сами себе делают антирекламу.

В отличие от своих конкурентов специалисты ООО «Хорошие решения» рассматривают свой сайт как лицо своей компании [12]. На сайте существует четкая и понятная пользователю структура. Сайт обладает достаточной информативностью, постоянно обновляется, имеет обратную связь (рис. 1). С точки зрения дизайнера, веб-сайт организации выглядит ярко, но в то же время лаконично и просто.

При работе с клиентами учитываются их пожелания, однако дизайнер слепо не идет на поводу у клиентских предпочтений. Каждый проект курирует арт-директор компании, который не пропускает макет в верстку, если видит в нем какие-либо недостатки дизайна, даже если сделать именно так попросил клиент. Если у клиента возникает недовольство, при невыполнении его просьб относительно дизайна, арт-директор в конструктивной беседе объясняет заказчику все плюсы выполненного дизайна и минусы для дизайна при выполнении желаний заказчика. В ходе таких бесед обычно достигается компромисс. Ведь каждая работа демонстрируется в портфолио на сайте ООО «Хорошие решения» и соответственно позиционирует компанию в глазах клиентов и конкурентов.

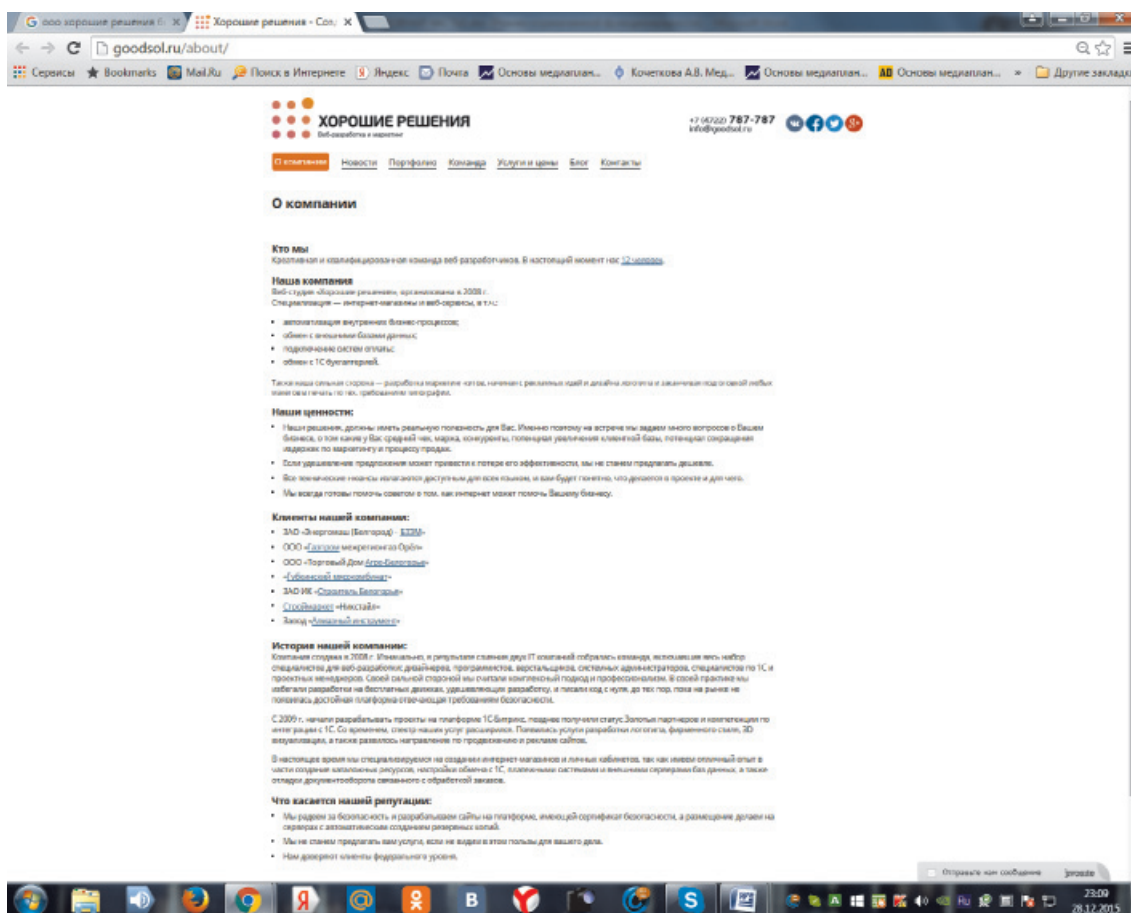


Рис. 1. Веб-сайт компании, оказывающей услуги по созданию веб-сайтов (ООО «Хорошие решения» [12])

В 2012 году ООО «Хорошие решения» снова подтвердили свой статус Золотого партнера «1С Битрикс». Этот статус говорит о том, что компания обладает большим опытом разработки веб-проектов, в том числе сложных программных решений на основе «1С Битрикс: Управление сайтом». Сотрудники компании прошли все имеющиеся учебные курсы, сдали тесты и получили сертификаты специалистов. Золотой сертифицированный партнер обладает большим количеством преимуществ и гарантирует высокое качество разработанных им продуктов.

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке мы провели SWOT-анализ ООО «Хорошие решения» (таблица). На основе данного анализа можно сделать выводы о потенциале развития компании ООО «Хорошие решения», кроющегося в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз.

Судя по данным таблицы, компания «Хорошие решения» обладает большим

количеством положительных сторон. Использование этих преимуществ компании способствует освоению рыночных возможностей. Преодоление немногочисленных недостатков компании (слабых сторон) необходимо для нивелирования угроз.

Данные таблицы также говорят о наличии у компании большого количества возможностей для повышения эффективности ее деятельности. Рациональное использование возможностей благотворно влияет на увеличение интенсивности развития компании. Учет возможных угроз дает компании уверенность в преодолении их последствий.

ООО «Хорошие решения» обладает достаточно весомым портфолио с выполненными проектами, куда вошли разработанные сайты от экстресс-решений до многоуровневых сложных Интернет-порталов. Чтобы оценить потенциал компании и качество оказываемых услуг, мы проанализировали несколько, созданных ее сотрудниками сайтов.

SWOT-анализ ООО «Хорошие решения»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	Наличие имиджевой рекламы	Новый субъект на рынке IT-технологий
	Наличие веб-сайт с высокой посещаемостью	Узкая специализация оказываемых услуг
	Постоянный штат специалистов в области Интернет-технологий	Небольшой перечень дополнительных услуг
	Высокая квалификация (высшее образование у 100% сотрудников)	Невозможность принимать большой поток заказов одновременно
	Хорошая репутация среди клиентов и конкурентов	Длительное время исполнения сложных проектов
	Наличие весомого портфолио	
	Высокое качество оказываемых услуг	
	Золотой партнер ООО «1-С Битрикс» в на 2011 и 2012 годы	
	Партнерство с ООО «Яндекс», ООО «Google», ООО «1-С Битрикс»	
	Успешное создание проектов для известных брендов: «Комильфо», «Аврора Парк», «Термомир», Корпорация «Развитие», «Дальние Дали»	
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	Использование новых технологий	Увеличение числа конкурентов
	Тенденции повышения спроса на разработку веб-сайта	Инфляция, нестабильное финансовое положение
	Предоставление дополнительных услуг (продвижение, сопровождение и поддержка сайта)	
	Увеличение роли рекламы на целевую аудиторию	
	Установление хороших связей с общественностью с помощью PR	Смена тенденций спроса (снижение)
	Большой потенциал развития Интернет-технологий в России	

В ходе анализа мы оценивали сайты по основным параметрам:

- назначение системы;
- цели создания системы;
- концепция сайта;
- дизайн сайта (графические элементы, шрифт);
- контент сайта;
- интерактивность;
- продвижение.

1. Разработка логической структуры для веб-сайта компании ООО «Гейм Сити» (рис. 2).

Группа компаний «Game City» работает на рынке развлекательного оборудования с 2003 года. На сегодняшний день в деятельности группы можно выделить следующие направления: предоставление в аренду развлекательного оборудования, продажа развлекательного оборудования, консалтинг по подбору оборудования и открытию развлекательных центров, ремонт и сервисное обслуживание развлекательного оборудования.

Сайт www.gamecitygroup.ru прошел все основные этапы разработки.

В техническом задании были сформулированы назначение системы и цели ее создания.

Создаваемая система предназначена для предоставления структурированной информации по ассортименту поставляемых товаров и услуг компании для веб-аудитории.

Цели создания системы:

- выгодное представление компании заказчику для веб-аудитории;
- расширение географии бизнеса, привлечение новых клиентов;
- предоставление дополнительного сервиса клиентам.

Концепция сайта выходит из названия организации, которое в переводе с английского языка означает «город игр» или «игровой город». В шапке сайта данная концепция реализована в виде нарисованной картинке – «Game City» в представлении дизайнера. В целом сайт выполнен в светлых тонах. Концепция игры выражается также в представлении категорий каталога, они также выполнены в виде мультипликационных рисунков. Своеобразной отличительной особенностью дизайна является уникальный персонаж Мистер Геймс, который выступает в роли мэра Города Игр.



Рис. 2. Веб-сайт ООО «Game City»

Все шрифты, представленные на сайте – ровные, без засечек. Это упрощает восприятие информации. Контент сайта – понятный и логичный. Расположение разделов сайта удобно, построено по релевантности. Логотип компании расположен в правом левом углу и сразу обращает на себя внимание, т.к. человеческий взгляд, привыкший к чтению слева на право, машинально начинает просмотр страницы именно с левого верхнего угла. Данное расположение логотипа положительно сказывается на запоминаемости посетителями названия компании и фирменных особенностей логотипа.

Кроме чисто коммерческой информации и сведений о фирме, сайт содержит рекламные средства и PR. Например, в раздел «Новости» публикуются статьи повышающие имидж компании. Поздравление с Новым годом повышает доверие к организации, новости об успехах фирмы также поможет в формировании положительной репутации. Раздел «Наши клиенты» позволяет посетителю сайта убедиться в надежности компании,

т.к. в этом разделе представлены хорошо известные в Белгороде организации.

На сайте предусмотрено место для рекламного баннера. В дальнейшем владелец сайта может его продать и получить дополнительную прибыль.

Интерактивность сайта реализуется с помощью возможности «Пишите нам». Данная ссылка ведет на форму быстрой связи, где необходимо указать имя, Е-мэйл и ввести текст сообщения, например вопрос о сотрудничестве. Такая возможность позволяет совершенствовать сайт, быстро общаться с помощью него с клиентом и получать информацию от посетителей.

В настоящее время сайт активно продвигается. Его владелец посчитал нужным обратиться в ООО «Хорошие решения» с целью продвижения в контекстной рекламе. В нескольких поисковых системах сайт «Гейм Сити» выводится на первых страницах поиска после необходимого запроса, то есть высока вероятность посещения пользователем именно его.



Рис. 3. Веб-сайт ООО «ГЕКОС» РЦП

2. Разработка логической структуры для веб-сайта ООО «ГЕКОС» РЦП (рис. 3).

Сфера деятельности компании – комплексное снабжение предприятий промышленным оборудованием, материалами и инструментами.

Сайт www.gekos31.ru прошел основные этапы разработки в период своего создания.

Назначение системы: создаваемая система предназначена для публикации актуальной информации о товарах и услугах компании, для обратной связи с аудиторией.

Цели создания системы:

- привлечение клиентов через Интернет, увеличение клиентской базы;
- предоставление дополнительного сервиса клиентам.

Дизайн сайта выполнен в фирменном стиле компании. Он лаконичен и привлекает внимание. Основные цвета: белый, серый и красный. Именно красным выделены наиболее важные элементы: логотип и название компании, меню, разделы сайта, форма быстрого заказа.

Шрифты без засечек, ровные, простые. Это делает их легко читаемыми, следова-

тельно, контент без особых сложностей воспринимается читателем.

Все элементы сайта расположены на странице по модульной сетке, то есть, упорядочены и выровнены.

В целом сайт выполнен по всем правилам. Нет ничего лишнего, правильно расставлены акценты, цветовая гамма не вызывает раздражения, хотя в ней и присутствует красный. Четкие линии уравнивают чтение контента. Присутствует возможность обратной связи, что делает сайт интерактивным. Меню удобочитаемо, разделы каталога отделены друг от друга – это делает навигацию простой для посетителя сайта.

Несмотря на отличный дизайн и удобную навигацию, сайт после передачи его в пользование заказчику никак не продвигался. По данным «Яндекс. Директ» за последний месяц в Белгородской области искали слово «гекос» всего 3 раза. Сайт практически не посещается, следовательно, не работает, не приносит прибыль своему владельцу.

Таким образом, даже первоклассный дизайн и продуманная навигация сайта не гарантируют его рентабельность, так как сайт

требует использования комплекса средств его поддержания и продвижения.

3. Разработка логической структуры для веб-сайта ООО «Алмазный инструмент» (рис. 4). ООО «Алмазный инструмент» – это завод, который занимается изготовлением и продажей разных видов алмазных кругов.

Назначение системы: создаваемая система предназначена для публикации актуальной информации о товарах и услугах компании, для продажи товаров по каталогу, для обратной связи с аудиторией.

Цели создания системы:

- привлечение клиентов через Интернет, увеличение клиентской базы;
- продажа товаров через веб-сайт;
- информирование посетителей о свойствах и особенностях товаров;
- предоставление дополнительного сервиса клиентам.

Данный сайт представляет собой несложную систему с меню и простым дизайном. По оформлению страница выполнена в бело-оранжевых цветах. Присутствует довольно

примитивная анимация в виде стилизованного улыбающегося лица. Шрифты обычные, без засечек. Присутствует фотографии с изображением продукции компании.

В целом сайт не впечатляет, нет ничего необычного, чего-то привлекающего внимания. Но, тем не менее, навигация по сайту удобна и понятна.

Несмотря на всю свою простоту, данный сайт принес определенную выгоду своему владельцу. Это можно объяснить активным продвижением этого ресурса в виде баннерной и контекстной рекламы.

Для того чтобы более ясно представить картину о качестве анализа сайтов, мы обратились к такому методу исследования как опрос. Респондентами выступили:

1) специалисты в области дизайна (50 человек);

2) обычные пользователи (250 человек).

Проведение данного исследования стало возможным благодаря сети Интернет: анкета была расположена на сайте ООО «Хорошие решения».

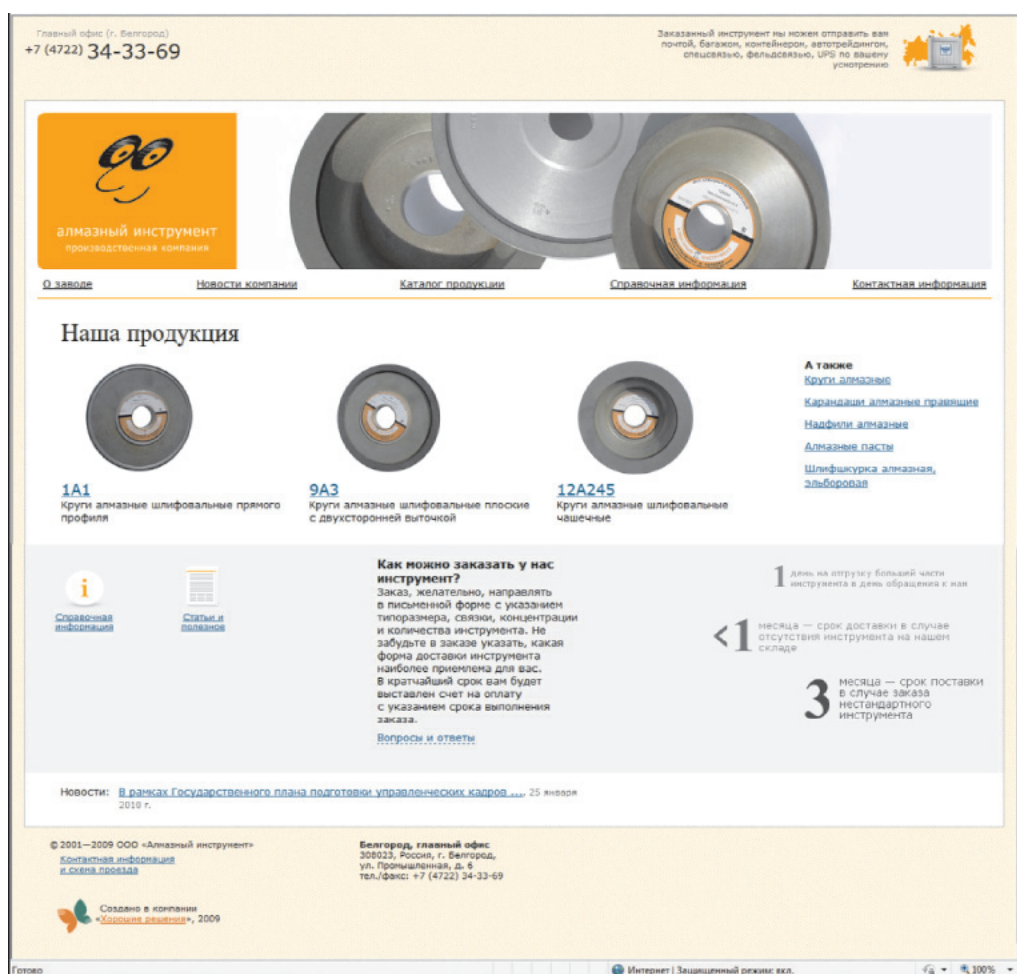


Рис. 4. Веб-сайт ООО «Алмазный инструмент»

Опрос проходил в течение одного месяца, опрашиваемые дизайнеры были из числа работников различных компаний Белгорода. В опросе приняли участие пользователи из Белгорода и Белгородской области. Каждому респонденту была предложена анкета, в ходе заполнения которой он должен был оценить каждый из трех представленных сайтов по пяти критериям: дизайн, цветовое решение, структура, восприятие информации (контент), удобство навигации. В данном исследовании для оценки была использована семантическая шкала, то есть респонденту нужно было оценить сайт по каждому критерию в баллах в диапазоне от 1 до 10, где 1 – очень плохо, а 10 идеально. В ходе анализа мы посчитали общее число баллов по каждому из критериев каждого сайта и разделили их на число опрошенных респондентов (отдельно дизайнеров, отдельно пользователей). Результаты опроса приведены в табл. 2.

ности» сайта говорит о том, что зачастую разработчики в погоне за красотой упускают из вида самое основное – удобство. Обычному пользователю часто не так важно как сайт выглядит, а важнее то, как быстро он может получить необходимую информацию. Заурядный посетитель Интернет-сайта скорее всего не будет ждать пока загрузится сложная анимация или картинка большого размера, он просто покинет сайт, или перейдет на другой, более простой и быстрый.

Также большое значение имеет общая семантика цвета сайта. Первое впечатление о сайте создают цветовые пятна, то, что человек увидел, еще не успев проанализировать эту информацию. Каждый цвет имеет свое семантическое значение, поэтому при выборе цветовой гаммы нужно учитывать не только фирменный стиль организации, но и то, что означают выбранные цвета, какие эмоции они вызывают.

Таблица 2

Результаты опроса по анализу сайтов, разработанных в ООО «Хорошие решения»

Интернет-сайт Критерий оценки	«Гейм Сити»		«Гекос»		«Алмазный Инструмент»	
	Дизайнер	Пользователь	Дизайнер	Пользователь	Дизайнер	Пользователь
Дизайн сайта (нравится ли оформление сайта), баллов	8,2	9	7,5	9,2	4,6	7,4
Цветовое решение (вызывает ли положительные эмоции), баллов	7,4	7,5	8,3	9,5	6,2	8,1
Структура сайта (удобно ли расположены все элементы сайта), баллов	7,1	8,2	9,4	8,3	5,5	7,4
Восприятие информации (легко ли прочитывать информацию), баллов	8	6,1	9,1	7,8	6,3	5,3
Удобство навигации (легко ли найти нужный раздел), баллов	9,3	7,6	7	8,4	5,1	6,4
Средний балл	8	7,68	8,26	8,64	5,54	6,92

Результаты опроса показали, что оценка внешних качеств Интернет-сайтов дизайнерами и обычными пользователями отличается. Наиболее сильно эта разница проявляется в оценке сайта компании ООО «Алмазный инструмент». Если дизайнеры поставили этому сайту среднюю оценку пять с половиной, то пользователи решили, что этот веб-ресурс почти дотягивает до семи баллов.

Разница в показателях внешних предпочтений обычных людей (то есть собственно, целевой аудитории) и людей, занимающихся разработкой этой «внеш-

Таким образом, проанализировав три веб-сайта, разработанных в разное время в ООО «Хорошие решения», можно сделать вывод, что присутствуют проекты как сложные в плане графики, так и более простые с меньшим количеством графических элементов. При разработке дизайна необходимо учесть целый ряд важных факторов. Это и предпочтения целевой аудитории, и фирменный стиль компании-заказчика, и возможность интегрировать дизайн с создаваемой программной платформой. В результате формируются внешний вид, цветовая гамма, навигация и основные функциональные блоки сайта.

Но, как оказалось, даже очень хорошие с точки зрения дизайна сайты могут простаивать и не приносить прибыль владельцу, если его не обновлять и не продвигать, тогда, как менее выразительные сайты приносят реальные деньги, их знают и посещают, благодаря успешному их продвижению.

Список литературы

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 220 с.
2. Александров А.В. Создание WEB-страниц и WEB-сайтов / А.В. Александров, Г.Г. Сергеев, С.П. Костин. – М.: Триумф, 2008. – 288 с.
3. Антипов С.В. Современные технологии разработки WEB-сайтов // Информатика и образование – 2004. – № 3. – С. 57–60.
4. Бабушкин М., Коростелев В. Как правильно организовать свой WEB-сервер // Мир Internet. – 2007. – № 3. – С. 21–29.
5. Бойченко И.А. К вопросу об использовании интернет-технологий в маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов // Вест. Белг. ун-та потреб. кооп. – 2010. – № 4(36). – С. 365–368.
6. Воронин Я.М. К вопросу о стратегии развития интернет-рекламы // Вест. Белг. ун-та кооперации, экономики и права. – 2012. – № 2(42). – С. 141–148.
7. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3 (29). – С. 7–18. (www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html).
8. Захарченко Н.П. Особенности организации PR-коммуникаций в сети Интернет и оценка их эффективности / Н.П. Захарченко, Н.Г. Захарченко // Вест. Белг. ун-та кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1(49). – С. 239–244.
9. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2005. – 640 с.
10. Колесникова Е.В., Тенденции развития Интернет-рекламы в условиях развития информационных технологий / Е.В. Колесникова, Е.В. Курова // Роль студенческой науки в развитии экономики и кооперации: материалы международной студенческой научной конференции / Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород, 2013. – С. 485–492.
11. Левенчук А. Интернет предлагает решения для корпораций // Рынок ценных бумаг 2006. – № 16.; № 18. – С. 16–21; 12–15.
12. Официальный сайт ООО «Хорошие решения»: сайт. – URL: <http://www.goodsol.ru> (дата обращения: 23.11.2015)
13. Таганов Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2006. – № 3 (70). – С. 66–73.
14. Тарасова Е.Е., Воронин Я.М. Интернет-реклама в системе электронной коммерции: монография. – Белгород: Изд-во Белгородского университета потребительской кооперации, 2008. – 179 с.
15. Тарасова Е.Е. Основные направления реализации маркетинговой стратегии интернет-продвижения товаров и услуг / Е.Е. Тарасова, Н.А. Бойченко // Вест. Белг. ун-та потреб. кооп. – 2011. – № 2(38). – С. 14–22.
16. Успенский И.В. Энциклопедия Интернет бизнеса: научное издание. – СПб.: Питер, 2008. – 432 с.