

Ю. Р. Ясінська
Львівська комерційна академія,
кафедра менеджменту

ВІРТУАЛЬНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА

© Ясінська Ю. Р., 2015

Розглянуто можливості Всесвітньої мережі інтернет як сучасного каналу комунікації підприємства у бізнес-середовищі, що дозволяє йому здобути нові конкурентні переваги на ринку. Планування та здійснення інтернет-комунікацій повинно проводитися за певним алгоритмом, який наведено у статті, і називається механізмом створення віртуального іміджу підприємства за допомогою управління його віртуальним представництвом у мережі інтернет.

Ключові слова: віртуальне представлення підприємства, віртуальний імідж підприємства, сайт підприємства, корпоративний блог, соціальні мережі, інтернет-середовище, пошукова система, оптимізація сайту.

Yu. R. Yasinska
Lviv Academy of Commerce,
Department of Management

VIRTUAL IMAGE OF ENTERPRISE

© Yasinska Yu. R. , 2015

World Wide Web Internet has extraordinary possibilities in the field of automation and accounting information for the enterprises, also performs an important communication function for the enterprise – distributes information about the company, ensuring its representation in the business environment of business partners and customers.

In order for better planning, creation and distribution of virtual image of enterprise by using Internet technologies, it was developed mechanism of communication on the Internet by analyzing the technological capabilities of different Internet planes (web resources, social network pages, blogs) for implementation a virtual representation of the company.

A planning of virtual representation of the enterprise on the Internet, is preceded the collection and analysis of information to determine the goals and extent of representation on the Internet because of the presence of its competitors on the Internet, the presence of the main target groups of the society on the Internet network and also to identify their own needs in the scale of its virtual representation. The most wild-spread virtual representation of the enterprise on the Internet is through the website. Creating a website the enterprise should pay attention to the following base parameters: speed of the download in the browser of a computer, it filling with interesting information for reading by the Internet-users, easy and understandable website navigation, frequency of updating information on the site.

In addition to the website, the enterprise can create its own corporate blog, the main purpose of which is the systematic submission of new information and constant communication with the Internet users. However, nowadays, the use of blogs in the business field is not popular, one of the reasons for this – most of enterprises are not able to conduct an open dialogue and to react correctly to critics from other interested groups of the society concerning its activity.

Personal social network pages that allow you to place there all interesting information about the enterprise and its activity, spreading it to a large number of users of social networks, may be used as an addition to the website or as an independent virtual representation of the enterprise.

Created Internet resources of the enterprise in order to attract to them more Internet visitors, are prescribed in thematic Internet directories and search Internet systems, are advertised through contextual and banner advertisements and alien web resources, social services of Web news, Internet portals via the publication of articles and comments by placing links to web pages of alien Web resources, dissemination emails of virtual representation of the enterprise on advertising products and souvenirs and so on.

A virtual representation of the enterprise from time to time, should be updated, introducing new technology solutions to support the interest and attention of Internet visitors. A variety of special programs that evaluate web resources and recommend how to configure virtual representation of the enterprise are used for this task.

The mechanism of creating a virtual image of the enterprise by means of the enterprise virtual representation management on the Internet will be used in subsequent studies to enlarge the theoretical study of the theme of formation and development of the overall image of the enterprise, as well as for the empirical analysis and communication backgrounds of Internet solutions of specific subjects of entrepreneurship activity.

Key words: web presence enterprise, virtual image of the enterprise, website of the enterprise, corporate blog, social network, Internet environment, search system, site optimization.

Постановка проблеми. Сьогодні з розвитком нових технологій неможливо не помітити їх значення і роль у створенні іміджу та репутації підприємства. Інтернет, як віртуальне середовище спілкування, дає змогу поєднувати всі відомі види комунікацій – аудіо-, відео-, текст, графіку. Такі мультикомунікаційні можливості інтернету приваблюють більшість людей, зокрема молодь.

Кількість українських інтернет-користувачів, тобто людей, які взагалі коли-небудь отримували доступ до веб-мережі, з 2009 до 2013 рр. зросла на 41,8 %, і станом на 5 серпня 2014 р. становила 17 млн осіб. При цьому Україна посідає 32-ге місце серед 198 країн за кількістю інтернет-користувачів у світі [2].

Останнім часом простежується тенденція існування практично у кожного сучасного підприємства власного веб-ресурсу. І хоча віртуальне представництво підприємства в інтернеті прямо не впливає на продажі, однак має великі можливості щодо формування його іміджу та підвищення лояльності його потенційних покупців [15].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему віртуального іміджу підприємства в середовищі інтернет розглядали такі відомі науковці, як І. В. Бойчук, О. М. Музика, А. П. Куліш, І. Ашманов, А. Іванов, Д. Брекенрідж, О. Г. Алексєєва, А. Вознесенська, Ф. Н. Гуров, І. В. Василенко, А. Д. Кривоносов, О. Г. Філатова, Ларрі Дотсон, С. Є. Метелев, В. М. Виров, Е. А. Петрик, Є. Самбуєва, Д. А. Скачков, В. Тимофеев, І. В. Успенський, М. Хейг, В. Холмогоров, Є. Явербаум, Е. Ющук, А. Кузин та інші.

Вищеперелічені автори наукових праць доволі детально розглядали окремі аспекти можливостей середовища інтернет, зокрема, створення сайтів, однак досі немає розробленого механізму створення віртуального іміджу підприємства в інтернет-середовищі.

Постановка цілей. На нашу думку, зі зростанням популярності інтернету серед значної частини населення України сьогодні є актуальним питання формування віртуального іміджу підприємства в інтернет-середовищі. Зокрема, вбачаємо потребу в розробленні механізму створення віртуального іміджу підприємства за допомогою управління віртуальним

представництвом підприємства з метою раціонального планування витрат та отримання максимального ефекту від інтернет-комунікацій із громадськістю. У статті поставлено такі цілі:

- 1) розроблення алгоритму управління комунікаціями в інтернет-мережі з метою створення позитивного віртуального іміджу підприємства;
- 2) аналіз можливостей інтернет-технологій для реалізації віртуального представництва підприємства;
- 3) визначення способів поширення віртуального іміджу підприємства за допомогою інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу. Веб-ресурс підприємства, незважаючи на зміст та обсяг інформації, яка на ньому розміщена, має основне завдання – представити підприємство у віртуальному середовищі та створити йому віртуальний імідж. Зайшовши на сайт підприємства, користувач інтернету одразу може оцінити масштаби підприємства, вид його діяльності, дізнатись його місцезнаходження, контактні дані тощо.

Віртуальне представництво підприємства – це ще один засіб комунікації підприємства із потенційним покупцем, який дозволяє спілкуватися із ним без посередників, цілодобово – 24 години на добу, за потреби надавати консультаційну підтримку, розміщувати всю можливу інформацію про товари та послуги, про події та заходи, які відбуваються на підприємстві, про знижки, розпродажі тощо, витрачаючи мінімальні кошти.

Залежно від цілей підприємства в мережі інтернет його віртуальне представництво може бути різних видів:

- 1) звичайне представництво у мережі інтернет у вигляді сайта-візитки, сторінки в соціальних мережах;
- 2) представництво із повною інформацією про підприємство і його діяльність за допомогою поєднання різних інтернет-платформ: сайта, соціальних мереж, блогів;
- 3) поєднання представництва і комерційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі, що має вигляд широкомасштабного представництва на різних інтернет-платформах із добре структурованою інформацією – інтернет-портали, сторінки в соціальних мережах, власний корпоративний блог, банерна та контекстна реклама, електронна розсилка, опубліковані статті та інші заходи [19, с. 17].

За матеріалами І. В. Успенського та інших спеціалістів із інтернет-комунікацій розроблено механізм покрокового формування віртуального іміджу підприємства за допомогою управління віртуальним представництвом підприємства в середовищі інтернету (рисунок).

Розглянемо етапи формування віртуального іміджу підприємства через управління його віртуальним представництвом в мережі інтернет детальніше.

Етап І. Попередній аналіз та планування віртуального представництва підприємства. Підприємству для визначення масштабів своєї присутності в середовищі інтернет потрібно дослідити наявність своїх цільових груп громадськості (покупців, працівників, ділових партнерів тощо) в інтернеті, масштаби діяльності конкурентів у мережі інтернет, а також визначити свої цілі та потреби, які воно планує задовольнити за допомогою інтернет-комунікацій.

Отримати дані про цільові групи громадськості підприємства, а також його конкурентів можна за допомогою спеціальних дослідницьких інтернет-агентств, зокрема, статистичну інформацію про місцезнаходження, інтереси, віковий ценз, освіту та рівень доходів, навички користування інтернетом та причини його використання (дозвілля, робота, навчання тощо). Як приклад, можна назвати такі служби інтернет-статистики, як SpyLOG, програма Babkee, Nua Internet Surveys (www.nua.ie/surveys), Forrest Research (www.forrester.com), Cyber Atlas (cyberatlas.internet.com), AdKnowledge (www.adknowledge.com) і Internet Advertising Resource Guide (www.admedia.org) [5, с. 207].

Згрупована та структурована інформація інтернет-агентств дозволить підприємству визначити потребу в масштабності віртуального представництва в мережі інтернет на різних інтернет-площинах, зокрема сайтах, сторінках соціальних мереж, блогах. Дані слугують базою для формування стратегії його інтернет-комунікацій із цільовими групами громадськості в інтернеті, визначення цілей його інтернет-комунікацій, планування заходів інтернет-комунікацій і витрат на них, термінів їх проведення, отримання бажаних результатів.



Механізм формування віртуального іміджу підприємства

Етап II. Реалізація віртуального представництва підприємства (вибір та поєднання інтернет-платформ, їх дизайн та наповнення контентом). Найчастіше використовується інтернет-платформа для створення віртуального представництва підприємства – це сайти, представлені у Всесвітній мережі інтернет.

I. Кривоносов подає визначення сайту підприємства як віртуального представництва підприємства, яке містить оригінальну та ексклюзивну інформацію про підприємство, його товари, забезпечує зворотний зв'язок із користувачами мережі інтернет [11, с. 206].

Створюючи сайт, потрібно насамперед звернути увагу на швидкість його завантаження у вікні браузера. Олексій Іванов, провідний спеціаліст з рекламних рішень, вважає, що протягом 7–10 секунд перебування на не відомому раніше сайті інтернет-користувач визначає, чи залишатися йому там довше [9, с. 87]. Тому інформація на сайті повинна бути максимально структурована та легка для сприйняття. Зазвичай на сайті підприємства подають інформацію за розділами:

- місія, завдання, корпоративна культура підприємства, його контактні дані;

- каталог товарів і послуг із описом та ілюстраціями, цінами, інформацією про їх наявність, сертифікатами;
- анонси подій, поточні новини та їхні архіви, інформація для преси, інформація для інвесторів;
- посилання на тематичні сайти [24, с. 117].

Крім наповнення сайту, важливе значення для нього має навігація (переміщення) по його сторінках. Щоб користувачам було легко і зручно пересуватися по сайту підприємства, потрібно:

- виділяти іншим кольором розділ, який читає у цей момент відвідувач сайту;
- розробити карту сайту та меню сайту для зручного пересування по ньому;
- відхід від основної сторінки сайту повинен бути не більшим, ніж на три кліки;
- із кожної сторінки ставити посилання на першу сторінку;
- сторінки сайту повинні бути витримані в одному стилі, зокрема, схема розміщення елементів повинна бути однаковою на всіх сторінках сайту, наприклад, пункт меню тощо [23, с. 124].

Для підтримання відносин із постійними користувачами сайт потрібно час від часу оновлювати (хоча б раз на тиждень), додаючи нову інформацію [22, с. 114].

Готуючи сайт до розміщення на інтернет-сервері, потрібно протестувати (перевірити) його вигляд у різних браузерях (спеціальних програмах для доступу до мережі інтернет) [22, с. 114].

Є основні три способи розміщення сайту в інтернеті – розміщення сайту на сервері провайдера, на власному сервері із виходом в інтернет за допомогою провайдера, на власному сервері, розміщеному на своїй території. Найдорожчий третій варіант – власний сервер із розміщенням на власній території, який використовується, якщо кількість відвідувачів сайту підприємства велика, коли провайдер не може забезпечити всіх потрібних функцій адміністрування, безпосереднього доступу до даних веб-сервера [1, с. 136].

Розміщуючи сайт в інтернеті, потрібно заздалегідь подбати про його інтернет-адресу (доменне ім'я або URL (Uniform Resource Locator)). Її наявність свідчить про надійність підприємства та викликає довіру до нього [22, с. 114]. Асоціативність інтернет-адреси сайту підприємства із його діяльністю, легкість її написання та запам'ятовування дасть змогу користувачу швидко та без зайвих зусиль відшукати його серед величезної кількості інтернет-адрес. Здійснити перевірку унікальності інтернет-адреси сайту підприємства можна на сервері register.com [14, с. 136].

З метою залучення відвідувачів на сайт його вносять у тематичні каталоги та пошукові системи.

Ф. Гуров подає визначення інтернет-каталогу як систематизованої вибірки посилань на інтернет-сайти з описами. Каталоги поділяють на каталоги загального призначення і галузеві, а також на регіональні, національні та глобальні [8, с. 132].

Ларі Дотсон подає визначення пошукової системи як бази даних, що містить адреси інтернет-ресурсів, які користувачі можуть знайти за допомогою використання відповідних ключових слів [12]. На відміну від каталогів, у пошукових системах сайт може прописуватися як вручну, так і автоматично – пошуковими роботами таких систем. Найвідомішими системами пошуку в мережі інтернет є: MetaUA, Google, Bigmir, Alta Vista, Excite, Lycos, WebCrawler, Яндекс, Rambler і Апорт! [23, с. 110].

Принцип роботи пошукової системи такий. Після введення користувачем ключових слів (запиту) пошукова система переглядає всю проіндексовану інформацію та видає відсортований список інтернет-ресурсів, які відповідають введеному запиту. Принципи сортування інтернет-ресурсів у список в кожній системі пошуку індивідуальні, але, загалом, більшість із них орієнтуються на ключові слова, розміщені на інтернет-сторінках. Тому в разі пошуку за тими самими ключовими словами у різних пошукових системах можуть видаватися різні списки інтернет-ресурсів. Для того, щоб підвищити рейтинг веб-ресурсу підприємства у списках

пошукових систем, проводять його оптимізацію (Search engines optimization, SEO) – комплекс заходів, пов'язаних із покращенням навігації сайту, оновленням його контенту (текстового наповнення), просуванням його у соціальних мережах, тематичних каталогах тощо [4, с. 256]. Інколи оптимізатори сайтів вдаються до заборонених методів – використання чужих текстів без зазначення їхніх авторів, прихованого розміщення на веб-сторінці великої кількості ключових слів, використання надмірної кількості посилань на інші сайти тощо). Однак сьогодні системи пошуку здатні виявляти більшість із таких неправомірних дій та застосовувати до правопорушників різні штрафні санкції – понижувати рейтинг сайту в списку пошуку або можуть взагалі видалити інтернет-адресу сайту зі списку пошуку [23, с. 85].

Із пошуковим просуванням сайтів тісно пов'язана контекстна реклама – платний показ оголошення або інформації в пошукових системах відповідно до ключових слів, введених користувачем. До переваг контекстної реклами належать: висока швидкість завантаження у браузер, порівняно із банерною рекламою; більша довіра до її змісту, ніж до банерної реклами; вона дозволяє рекламувати сайт незалежно від того, чи він оптимізований, чи ні, керує показом повідомлень за допомогою таргетингу (вибірковості) інтернет-користувачів за місцезнаходженням, часом перебування в інтернеті. Недолік контекстної реклами – вища вартість порівняно із пошуковим просуванням сайту [16, с. 184].

Можливості для розміщення контекстної реклами пропонують всі пошукові системи. Зокрема, система AdWords пошукової системи Google дає змогу розміщувати контекстну рекламу на різних мовах світу.

Крім контекстної реклами, інтернет дозволяє використовувати графічну рекламу – банерну рекламу. В. Холмогоров подає таке визначення банерної реклами (англ. banner – прапор, транспарант) – це платне розміщення блока графічного зображення фіксованого розміру, який виконує роль гіперпосилання на ресурс інтернету (наприклад, сайт). Банери бувають різних розмірів, форм і форматів, вимірюються в пікселях. На відміну від текстових блоків, графічні банери швидше привертають увагу завдяки використанню анімації. Ефективність використання банерної реклами залежить від тематики сайтів, на яких вона розміщена, місця на сайті розміщення, естетичності дизайну банера, лаконічності та змістовності повідомлення.

Крім власного сайту, підприємство може вести в інтернет-мережі свій корпоративний блог. Блог (від англ. weblog – мережевий журнал) – інтернет-щоденник, у який час від часу додають інформацію; це періодично оновлюваний рядок повідомлень, які розміщуються у зворотній хронологічній послідовності [8, с. 86]. Блог дає змогу підприємству контактувати зі значними інтернет-аудиторіями, поширюючи інформацію про свої товари та послуги, здійснювати заміри думки громадськості про діяльність підприємства. До підприємств, які успішно застосовують блоги у своїх комунікаціях із громадськістю, можна зарахувати ІВМ (вперше застосувала блог), General Motors, Nike, Jeep.

Потрібно констатувати той факт, що блоги не користуються великою популярністю серед українських та російських підприємств. Це пов'язано, найперше, зі страхом підприємств та їх невмінням вести відкритий діалог із громадськістю, реагувати на їхню критику, відсутністю часу в працівників підприємства для своєчасного оновлення інформації, поданої у блозі, низьким рівнем довіри до інформації, яку подають менеджери підприємства в блозі [6, с. 34].

Крім блогів, підприємство як додаток до сайту або як повноцінне самостійне віртуальне представництво може використовувати власну сторінку у соціальних мережах, які мають багато можливостей для представлення підприємства у мережі інтернет та спілкування із цільовими групами громадськості (Facebook, MySpace, LiveJournal, Twitter, YouTube, Odnoklassniki. ru, V Kontakte. ru, Moikrug. ru тощо) [15].

Основний принцип формування соціальних мереж – це об'єднання людей, які мають спільні інтереси або ведуть спільну діяльність за допомогою мережі інтернет [15]. Спілкування між

членами спільноти в інтернеті відбувається за допомогою внутрішньої пошти, яка миттєво передає повідомлення. Соціальні мережі бувають трьох видів: масові, тематичні, відеохостинги [15].

Етап III. Просування віртуального представництва підприємства. Для залучення більшої кількості відвідувачів на веб-ресурси підприємства (сайт, сторінки соціальних мереж, корпоративний блог) спеціалісти у галузі інтернет-технологій радять скористатися такими заходами:

- публікувати на веб-ресурсі статті про корпоративне життя підприємства, історії успіху працівників підприємства, вакансії підприємства, інтерв'ю експертів галузі діяльності підприємства, їхні практичні поради, а також огляди ринку галузі діяльності підприємства, результати проведених досліджень;

- публікувати статті, рецензії, коментарі представників підприємства на чужих веб-ресурсах, в соціальних сервісах новин (news2. ru, vott. ru, newsland. ru, smi2. ru), на тематичних форумах [22, с.101];

- залучати інтернет-відвідувачів до вирішення проблем, запрошуючи їх висловити свою думку, дати пораду;

- співпрацювати із власниками інших веб-ресурсів, обмінюватися із ними інформаційними матеріалами, що збільшить кількість посилань на інтернет-ресурс підприємства і підвищить його позиції в рейтингах пошукових систем;

- надавати можливість інтернет-відвідувачам веб-ресурсу вільно скачувати книги;

- організовувати конкурси та розіграші із призами для постійних інтернет-відвідувачів, вітати їх зі святами;

- використовувати електронну пошту, банерну та контекстну рекламу для просування веб-ресурсу підприємства в інтернеті, а також вказувати веб-адресу інтернет-представництва підприємства на сувенірній та поліграфічній рекламі підприємства тощо.

Етап VI. Аудит та оцінка віртуального представництва підприємства в інтернеті. Сьогодні представлено велику кількість спеціальних програм, які дають змогу в автоматичному режимі здійснити аудит та аналіз веб-ресурсів підприємства в мережі інтернет. Серед найпопулярніших можна назвати такі програми: Rank This (Оціни це) (<http://www.rankthis.com>) (програма, яка показує позицію сайту в пошукових серверах), сервіс Rooletka, який аналізує всі сторінки сайту і видає свої рекомендації щодо удосконалення подавання інформації на сайті), сервіс Rookee (репрезентує поради щодо самостійного просування сайту) та інші [21, с. 91].

Висновки. З метою оптимального планування та створення віртуального іміджу підприємства розроблено механізм управління віртуальним представництвом підприємства в інтернет-мережі за допомогою аналізу технологічних можливостей різних інтернет-площин: веб-ресурсів, сторінок соціальних мереж, блогів. Ціль підприємства – вибудувати чіткий покроковий алгоритм оптимальних комунікацій підприємства в інтернет-середовищі, які б були для нього найефективнішими та принесли максимальну користь.

Плануванню віртуального представництва підприємства в інтернеті передують збір та аналіз інформації щодо визначення цілей та масштабів представництва в інтернет із огляду на представництво в інтернеті його конкурентів, на присутність основних цільових груп громадськості в мережі інтернет, а також визначення власних потреб у масштабності свого віртуального представництва. Найпоширеніше віртуальне представництво підприємства в мережі інтернет за допомогою сайту. Створюючи сайт, підприємство повинно звернути увагу на його основні параметри: швидкість його завантаження у браузері комп'ютера, наповненість його цікавим контентом інформації для користувачів інтернет-мережі, легка та зрозуміла навігація по сайту, періодичність оновлення інформації на сайті.

Як додаток до сайту, підприємство може створити власний корпоративний блог, основне призначення якого – систематичне подавання нової інформації та постійний зв'язок із інтернет-

дописувачами. Проте використання блогів у бізнес-сфері сьогодні не набуло поширення, одна із причин цього – більшість підприємств не вміють вести відкритий діалог та правильно реагувати на критику з боку груп громадськості, зацікавлених у його діяльності.

Як додаток до сайта або просто самостійним віртуальним представництвом підприємства може бути використання власних сторінок соціальних мереж, на яких можна розміщувати всю цікаву інформацію про підприємство і його діяльність, поширюючи її на велику кількість користувачів соціальних мереж.

Створені інтернет-ресурси підприємства, щоб залучити на них більше інтернет-відвідувачів, прописують у тематичних інтернет-каталогах та у пошукових інтернет-системах, рекламують за допомогою контекстної та банерної реклами, а також чужих веб-ресурсів, соціальних сервісів веб-новин, інтернет-порталів, публікуючи статті та коментарі, за допомогою розміщення посилань на веб-сторінках чужих веб-ресурсів, поширення електронних адрес віртуального представництва підприємства на рекламній та сувенірній продукції тощо.

Віртуальне представництво підприємства час від часу потрібно оновлювати, впроваджуючи нові технологічні рішення, щоб підтримувати інтерес та увагу інтернет-відвідувачів. Для цього використовують різні спеціальні програми, які проводять оцінку веб-ресурсу та рекомендують, як налаштувати віртуальне представництво підприємства, щоб отримувати максимум результатів від його інтернет-комунікацій.

Перспективи подальших досліджень. Розроблений механізм створення віртуального іміджу підприємства за допомогою управління віртуальним представництвом підприємства в мережі інтернет використовуватиметься і в подальших дослідженнях з метою поглиблення теми теоретичного вивчення формування та розроблення загального іміджу підприємства, а також з метою емпіричного аналізу та обґрунтованості комунікаційних інтернет-рішень окремих суб'єктів господарювання.

1. Бойчук І. В. *Інтернет в маркетингу* / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с. 2. В Україні майже 17 млн користувачів інтернету // *Sumynews – Електронний ресурс*. – Режим доступу: URL <http://www.sumynews.com/new-media/7193/> 3. Куліш А. П. *Практика PR по-українському: підручник* / Куліш А. П. – К.: Адеф-Україна, 2005. 336 с. 4. Ашманов І. *Продвижение сайта в поисковых системах* / Ашманов І., Иванов А. – М.: Вершина, 2009. – 459 с. 5. Брекенридж Д. *PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты* / пер. с англ. М. В. Синельниковой / Дейдра Брекенридж. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с. 6. *Влияние через социальные сети* / под общей ред. Е. Г. Алексеевой. – М.: Фонд “ФОКУС-МЕДИА”, 2010. – 200 с. 7. Вознесенская А. *Электронная торговля в России* / А. Вознесенская [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://web-kniga.com/publ/2-1-0-3>. 8. Гуров Ф. Н. *Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети* / Гуров Ф. Н. – М.: Вершина, 2008. – 136 с. 9. Иванов А. *Волшебный пинок, или Как рекламироваться бесплатно* / Иванов А. – М.: Библос, 2012. – 304 с. 10. *Инновационные маркетинговые коммуникации: учеб. пособ.* / под. ред. Василенко И. В. – Волгоград: Волгоградский филиал РГТЭУ, 2013. – 81 с. 11. Кривоносов А. Д. *Основы теории связей с общественностью* / Кривоносов А. Д., Филатова О. Г. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.: ил. 12. Ларри Дотсон *1000 советов, тактических приемов и секретов INTERNET-маркетинга* / Ларри Дотсон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://www.ldpublishing.com> 13. Метелев С. Е. *Интернет в структуре маркетинговых коммуникаций* / Метелев С. Е., Выров В. М. – Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010. – 73 с. 14. Петрик Е. А. *Интернет-маркетинг* / Петрик Е. А. – М., 2004. – 299 с. 15. *Поведенческие факторы: откровения экспертов Ingate Digital Agency. Серия книг.* – Спроси Ingate-[Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> 16. Рунова О. Б. *Возможности всемирной*

паутины реклама в интернет / Рунова О. Б. – М., 2006. – 234 с. 17. Самбуева Э. PR в Интернете: блоги, блоггинг, подкасты / Самбуева Э. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL [www. pr-slib. ru](http://www.pr-slib.ru). 18. Скачков Д. А. Маркетинг в Интернете: учеб. пособ. / Скачков Д. А. – М., 2008. – 126 с. 19. Тимофеев В. 27 проверенных способов заработать в Интернете без каких-либо специфических знаний: интернет-издание / Тимофеев В. – М., 2012. – 30 с. 20. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник / Успенский И. В. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, – 346 с. 21. Ушинской А. В. Интернет-маркетинг: учебник / Ушинской А. В. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 360с. 22. Хейг М. Электронный Public Relations / пер. с англ. В. Кашиникова / М. Хейг. – М.: Фаир-пресс, 2002. – 192 с: ил. 23. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс. 2-е изд. / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с: ил. 24. Явербаум Э. Паблик рилейшенз для чайников / Явербаум Э. – М.: Диалектика, 2007. – 435 с. 25. Ющук Е. Противодействие черному PR в Интернете / Ющук Е., Кузин А. – М.: Вершина, 2008. – 164 с.