

Лебеденко М.С.

канд. економ. наук

Національний технічний університет України «КПІ»

ВЕБОМЕТРИЧНИЙ РАНГ ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО РЕСУРСУ ПІДПРИЄМСТВА

ВЕБОМЕТРИЧЕСКИЙ РАНГ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА ПРЕДПРИЯТИЯ

WEBOMETRICS RANK AS INDEX OF EFFECTIVENESS OF WEB-SITE OF ENTERPRISE

Статтю присвячено дослідженню теоретичних та практичних засад комплексного дослідження застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємств. Увагу приділено оцінюванню веб-ресурсу як основного носія комунікацій, що обумовило необхідність виявлення критеріїв, які визначають його ефективність та зв'язок з економічною результативністю діяльності підприємств. Зокрема, вивчено показники та критеріїв ефективності електронного ресурсу, інструментарій для оцінювання та підвищення ефективності заходів маркетингових комунікацій підприємств на основі Інтернет-технологій. У даній статті обґрунтовано значення веб-метричного рангу як основного показника ефективності веб-ресурсу в оцінюванні маркетингових комунікацій підприємств в мережі Інтернет. На підставі систематизації підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій виявлено основні показники ефективності електронного ресурсу. Запропоновано інструментарій для оцінювання та підвищення ефективності заходів маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій.

Ключові слова: Інтернет-технології (ІТ), електронний бізнес, маркетингові комунікації, веб-метричний ранг, електронний ресурс, ефективність маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Статью посвящено исследованию теоретических и практических основ комплексного исследования применения Интернет-технологий в управлении маркетинговыми коммуникациями предприятий. Внимание уделено оцениванию эффективности веб-ресурса как основного носителя коммуникаций, что стало причиной необходимости определения критериев, которые обуславливают его эффективность и взаимосвязь с экономической эффективностью деятельности предприятий. В этой статье обосновано значение веб-метрического ранга веб-метрического ранга как показателя эффективности веб-ресурса в оценивании маркетинговых коммуникаций предприятий в сети Интернет. На основе систематизации подходов к оцениванию эффективности маркетинговых коммуникаций определено основные показатели эффективности электронного ресурса. Предложено инструментарий для оценивания та повышения эффективности коммуникационных мероприятий на основе Интернет-технологий.

Ключевые слова: Интернет-технологии (ИТ), электронный бизнес, маркетинговые коммуникации, веб-метрический ранг, электронный ресурс, эффективность маркетинговых коммуникаций в Интернете.

The article is devoted to the research of theoretical and practical basis of a comprehensive survey of the use of Internet technologies in management of marketing communications companies. Attention is paid to evaluating of web-site effectiveness as the main media of communications, what became the reason for the definition of criteria, which determine its effectiveness and the relationship with the economic efficiency of enterprises. In this article the value of Webometrics rank as main indicator of the web-site

in the evaluation of marketing communications companies in Internet. Based on the systematization of the approaches to the estimation of efficiency of marketing communications defined key performance indicators resource. The proposed set of tools for assessing the efficiency of communication activities on the basis of Internet technologies.

Keywords: *Internet technologies, Internet-business, marketing communications, webometrics rank, web-site, method of Internet marketing communication estimation.*

Вступ. Процеси глобалізації економіки пов'язані з комп'ютеризацією майже всіх сфер діяльності людини. За таких обставин важливою є здатність підприємств економічно адаптуватися до швидкоплинних зовнішніх факторів, ринкових умов, нових технологій і послуг. З кожним роком дедалі більше компаній звертаються до Інтернет-технологій (ІТ), які дають можливість автоматизувати та об'єднати функції виробництва товарів і послуг, сформуванню відповідний рівень обслуговування клієнтів, налагодити маркетингову комунікаційну взаємодію зі споживачами. Водночас ставиться завдання переглянути традиційні процеси ефективного обміну інформацією, зміни в їх інфраструктурі та погляди на оцінювання.

Актуальність теми зумовлена необхідністю впровадження у ринкову діяльність підприємств нової концепції управління маркетинговими комунікаціями на основі ІТ. Це ставить завдання визначення факторів та показників, які обумовлюють ефективність заходів маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, збільшують віддачу від вкладених у просування коштів. Обґрунтована стратегія маркетингових комунікацій на основі ІТ стає головним чинником у досягненні успіху компаніями на ринку.

Значний внесок у дослідження цих питань зробили зарубіжні економісти, як Н. Бакман, Т. Бокарьов, В. Бордюже, Т. Буреніна, Д. Козьє, Ю. Піменов, У. Хенсон та багато інших. Аспекти, пов'язані з Інтернет-інтеграцією ринкових процесів вітчизняних підприємств, досліджували С. Гаєвий, Т. Данько, Т. Затонацька, І. Литовченко, М. Макарова, С. Мельниченко, В. Пилипчук, В. Плєскач, Є. Ромат; викладенню окремих теоретичних і практичних аспектів цієї проблеми на вітчизняному ринку присвячено публікації О. Аколова, М. Колесникової, М. Лукіної, В. Монахова, М. Раскладкиної, Ю. Сапожнікової, А. Чудіна та інших.

Постановка завдання. Натомість, у науковій літературі відсутнє комплексне дослідження застосування ІТ в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємств. Недостатньо уваги приділено оцінюванню веб-ресурсу як основного носія комунікацій, що зумовлює необхідність виявлення показників, які визначають його ефективність та зв'язок з економічною результативністю діяльності підприємств. Вимагають більш ретельного вивчення показники та критеріїв ефективності електронного ресурсу, інструментарій для оцінювання та підвищення ефективності заходів маркетингових комунікацій підприємств на основі ІТ.

Методологія. У статті використано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів, фундаментальні положення теорії менеджменту і маркетингу, наукових узагальнень для визначення сутності ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті, виявлення переваг застосування мережі Інтернет для ведення підприємницької діяльності, економіко-математичні методи і підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів в Інтернеті.

Результати дослідження. Поява і розвиток Інтернету додали цілий ряд інструментів, одними з функцій яких є створення і просування електронного ресурсу підприємства; формування унікального іміджу в електронному просторі; розширення ринків збуту; залучення нових споживачів тощо. Центральним елементом комунікацій в Інтернет веб-ресурс підприємства, тому важливим є його просування, від успішної реалізації якого залежить ефективність усієї підприємницької діяльності в Інтернеті.

Складністю оцінювання таких заходів в електронному середовищі є те, що, використовуючи різні інструменти комунікації, підприємство переслідує ті самі цілі, що й ринковою діяльністю (інформування про продукцію; стимулювання збуту; формування попиту на товар; підвищення довіри споживачів до компанії, продукції тощо). У разі одночасного впливу на всі елементи комплексу маркетингу складно визначити, який внесок зробили маркетингові комунікації у загальну ефективність.

У світовій та вітчизняній практиці існує велика кількість підходів до визначення ефективності маркетингових комунікацій підприємства, які умовно можна поділити на дві групи [1]: аналіз комерційної ефективності; аналіз комунікаційної ефективності.

Комерційна ефективність просування розглядається через призму фінансової віддачі маркетингових комунікацій, тобто, визначення того, який прибуток принесе кожна грошова одиниця, вкладена у засоби просування. Основними її показниками є зростання обсягу продажів, збільшення частки ринку та зростання прибутків, що виражається через такі критерії: рівень продажів та частка ринку за кількістю продажів у натуральному грошовому вираженні, рівень середнього маржинального прибутку тощо [2].

Комунікативна ефективність передбачає визначення впливу різних характеристик носіїв маркетингових комунікацій (формату, розміру, охоплення, частоти тощо) на результат, який вони дають, а також ефективності комунікаційного звернення (змісту, довжини, психолінг-вістичної структури повідомлення) і моделювання реакції споживачів на нього. Як показники комунікаційної ефективності аналітики застосовують охоплення цільової аудиторії, частоту показів, вартість розміщення, відомість бренду, рівень поінформованості та знання про бренд, рівень довіри та лояльності, ступінь сприйняття атрибутів іміджу та ін. [3].

Зазначимо, що Інтернет-комунікації ґрунтуються на тих самих показниках, що й для традиційних носіїв., вони є універсальними і підходять для будь-яких комунікаційних кампаній. Водночас, комунікації в Інтернеті чітко персоналізовані, що дає можливість більш індивідуального оцінювання реакції цільового споживача. Центральним елементом комунікацій в Інтернеті є електронний ресурс підприємства, одним з основних показників ефективності якого є відвідуваність. Завдання решти засобів просування полягають у забезпеченні переходу на сайт.

У науковій літературі ефективність веб-ресурсу трактується по-різному, оскільки власники сайтів та компанії з їх просування в Інтернеті вкладають у цей процес різні значення. Але всі вони сходяться до думки, що створення власного веб-ресурсу та Інтернет-інтеграція бізнесу пов'язані з реалізацією і досягненням ринкових цілей підприємства – продажу товарів або послуг та, як наслідок, отримання прибутку.

Статистика показує, що переважна більшість користувачів шукають інформацію в Інтернеті за допомогою пошукових систем та каталогів. За різними даними через пошукові системи на ресурси заходять до 95 % цільових користувачів, 55 % покупок і замовлень здійснюються на сайтах, знайдених через пошукові системи. Від того, на якому місці в результатах цільових запитів пошукових систем знаходиться той чи інший ресурс, залежить кількість споживачів, що його відвідають.

Постає питання що вважати показником ефективності пошукового просування веб-ресурсу і як оцінити його мережеву видимість?

Звернімося до закону Р. Меткалфа, який доводить наявність зв'язку між економічною цінністю застосування ІТ у підприємницькій діяльності та кількістю комунікацій, здійснюваних через Інтернет. Іншими словами, економічний результат веб-ресурсу збільшуватиметься у квадратній залежності від числа його користувачів, тобто числа комунікацій. Інтернет при цьому розглядаються як середовище для обміну інформацією між користувачами через електронні ресурси. Для підприємств сутність цього закону полягає у нарощуванні показників економічної ефективності ІТ для бізнесу за рахунок збільшення числа комунікацій, здійснюваних через електронний ресурс та залучення нових користувачів (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення індивідуальної та загальномережевої цінності веб-ресурсу

Кількість комунікацій на 1 людину через веб-ресурс	Індивідуальна цінність користувача веб-ресурсом	Загальномережева цінність веб-ресурсу
1	0	0
2	V	$2V = 2 \cdot 1 \cdot V$
3	2V	$6V = 3 \cdot 2 \cdot V$
...
26	25V	$650V = 26 \cdot 25 \cdot V$
N	$(n - 1)V$	$n(n - 1)V = (n^2 - n)V$

У таблиці 1 показана залежність між кількістю комунікацій через веб-ресурс підприємства та економічною цінністю від підприємницької діяльності на основі ІТ [4]. В основу економічної ефективності Інтернет-комунікацій, зокрема, веб-ресурсу, покладено два показники – індивідуальну цінність кожного окремого відвідувача і загальномережеву цінність веб-ресурсу для підприємства. Найпростішим вираженням першої цінності є, коли кожний комунікаційний зв'язок користувача через електронний ресурс завжди приносить йому однакову цінність [4]:

$$V \cdot (n - 1),$$

де V – разова цінність для користувача; n – загальний розмір мережі (кількість відвідувачів веб-ресурсу); (n - 1) – число інших учасників, з якими користувач може вступати у комунікацію через веб-ресурс.

Формула демонструє, що індивідуальна цінність для відвідувача веб-ресурсу збільшується лінійно з ростом кількості користувачів на ньому. До числа основних складових, що визначають індивідуальну цінність ми можемо віднести: кількість інформації доступної користувачу на сайті, зручність її організації та розміщення на веб-сторінках ресурсу, доступність та легкість пошуку тощо. Підприємство на основі ІТ виробляє інформацію нової якості, використовуючи яку споживачу легше вирішувати свої проблеми, задовольняти власні потреби, більш раціонально та обґрунтовано приймати рішення.

Не менш важливим показником залежності відвідуваності від кількості комунікацій, здійснюваних через веб-ресурс, є загальномережева цінність, яка являє собою суму всіх індивідуальних цінностей. У цьому випадку значення загальномережевої цінності веб-ресурсу зі збільшенням кількості його відвідувачів зростатиме набагато швидше, ніж індивідуальна цінність кожного користувача. Кожен новий відвідувач отримуватиме від приєднання до мережі Інтернет індивідуальну користь, привносячи своїм приєднанням у неї додаткову цінність та розширюючи можливості наявних користувачів ресурсом (рис. 1).

При цьому, одержувана користь від використання Інтернет-технологій повинна перевищувати витрати, пов'язані зі створенням та обслуговуванням веб-ресурсу, та мати такий вигляд: $V_i \cdot (n - 1) > C$ [4].

Цю вимогу виконати тим легше, чим більше користувачів матиме електронний ресурс (n):

$$V_i = C / (n - 1).$$

Співвідношення на рис. 1 показує, що при великому трафіку, а саме збільшенні кількості відвідувачів, ефективність сайту як носія маркетингових комунікацій зростатиме пропорційно, що виправдує розширення бізнес-діяльності в електронний простір. Чим більшим відвідувачів заходитиме на сайт, тим вищим буде його економічна цінність. Для окремої компанії ця залежність трансформується в підвищення продуктивності та зростання прибутків.

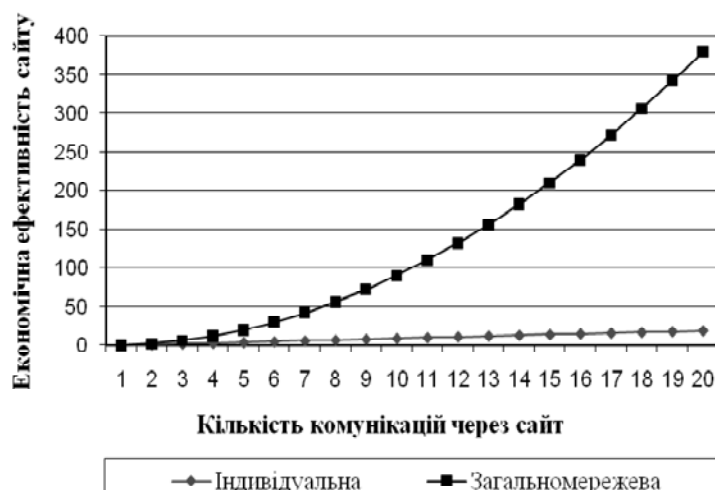


Рис. 1. Залежність економічної ефективності електронного ресурсу від кількості користувачів, що здійснюють комунікацію через нього

Таким чином, основним мотивом для приєднання до Інтернету окремої людини є індивідуальна цінність, для підприємства таким спонукальним чинником є загальномережева цінність. Остання також пояснює, чому усе більше компаній прагнуть мати доступ до Світової мережі, адже, чим більшим є її розмір, тим вищою є її загальномережева цінність.

Виходячи з вищесказаного, основним показником ефективності маркетингових комунікацій підприємства на основі ІТ є нарощування відвідуваності через залучення більшої кількості користувачів. Постає питання, які фактори визначають відвідування веб-ресурсу цільовими відвідувачами та що вважати показником ефективності пошукового просування веб-ресурсу і як оцінити його мережеву видимість?

Більшість фірм для визначення показника відвідуваності встановлюють на сайтах спеціальні лічильники. Вони демонструють дані щодо кількості відвідувачів, кількості переглянутих сторінок ресурсу, ланцюг пересування по сайту, переходи, а також позиції ресурсу у пошукових системах за тими або іншими запитами. При цьому, видимість і місце розташування ресурсу у результатах

пошукових запитів користувачів залежить від таких факторів: популярності пошукової системи; частоти пошукових запитів конкретного електронного ресурсу; позиції посилань на конкретний ресурс в результатах пошукових систем. Додатково пошуковими системами до уваги беруться такі параметри сайту, як: S – кількість сторінок, ідентифікованих конкретною пошуковою системою; V – кількість посилань на сайт, знайдених пошуковою машиною [2].

Сукупність впливу всіх вищеперерахованих факторів пов'язана з обчислення значенням веб-метричного рангу (WR) – видимістю та місцем сайту в результатах пошуку за цільовим запитом [6]. При цьому до уваги треба брати декілька пошукових систем, адже усі вони мають різний алгоритм пошуку та користуються різною популярністю серед користувачів, тому ймовірність переходу через ту або іншу систему різнитиметься.

Розрахувати середній показник популярності кожної пошукової системи можна за наступною формулою:

$$S_{int} = P_g S_g + P_{yn} S_{yn} + P_u S_u + P_{ml} S_{ml} + P_{mt} S_{mt} + \dots,$$

або у вигляді:

$$S_{int} = \sum_i P_i S_i,$$

де P – показники популярності пошукових систем; $g, yn, u, ml, mt...$ – індекси різних пошукових систем, які досліджуються.

Оскільки кількість відвідувачів на різних пошукових порталах може відрізнятись у сотні й тисячі разів, для зручності їх порівняння та подальших розрахунків важливо нормувати визначені інтегральні показники:

$$S_{norm}^i = \frac{S_{int}^i}{\sum_i S_{int}^i},$$

та нормування всіх V_{norm}^i :

$$V_{norm}^i = \frac{V^i}{\sum_i V^i}.$$

Приклад результатів обчислень показників популярності різних пошукових систем в українському секторі мережі Інтернет та пронормовані значення кожного визначеного інтегрального показника представлено у таблиці 2.

Таблиця 2

Показники популярності пошукових систем в Україні

№	Пошукова система	Значення показника популярності	
1	Google.com	P_g	0,725
2	Yandex.ru	P_{yn}	0,174
3	Ukr.net	P_u	0,022
4	Mail.ru	P_{ml}	0,02
5	Meta.ua	P_{mt}	0,016
6	Rambler.ru	P_r	0,015
7	Bigmir.net	P_b	0,014
8	Live.com	P_l	0,006
9	msn.com	P_{ms}	0,006
10	i.ua	P_i	0,001

Визначення місця конкретного веб-ресурсу в результатах запитів основних пошукових систем шляхом розрахунку WR здійснюється за такою формулою:

$$WR = P_i S_{norm} + P_i V_{norm},$$

де P_i – ймовірність потрапляння на електронний ресурс через i -ту пошукову систему або посилання на сторінках i -го ресурсу; S – індикатор розміру електронного ресурсу; V – індикатор видимості електронного ресурсу на сторінках інших ресурсів у мережі Інтернет.

Для об'єктивності оцінювання WR ресурсів доцільно застосовувати метод одномоментного зрізу, тобто фіксувати дані відвідувачів протягом визначеного періоду. Для цього обираються унікальні ресурси одного галузевого спрямування. Відібрані веб-ресурси класифікуються за напрямками використання та видами підприємницької діяльності й виключаються ті, які не відповідають досліджуваному спрямуванню Решта ранжуються за визначеним показником WR . З усієї сукупності рангів обираються ті, які мають найбільший показник та на які припадає не менше 80 % відвідувань галузі, що дає можливість подальшого порівняльного конкурентного аналізу сайтів обраної галузі.

Для наглядності покажемо це на прикладі визначення WR ресурсу поліграфічного підприємства «Оранта». Відбір сайтів для порівняння здійснюємо на веб-сторінках 5 спеціалізованих галузевих каталогів і порталів, які містять розділ «Поліграфія» («Яндекс» (<http://yasa.yandex.ua>), Google (<http://www.google.com.ua/dirhp>), Ukr.net (<http://www.ukr-net.net>), Печатник (pechatnik.com), Типографія (www.tipografia.com.ua)).

До цільової групи обираємо лише ті ресурси поліграфічної галузі, що мають власні доменні імена (URL) та співпадають за профілем діяльності з Оранта. Усі сайти вибірки ранжуємо за показником виміряного ранку (WR). На основі цього було обрано лише ті ресурси підприємств, які мали найвищий ранг та на які припадає не менше 80 % відвідувань у галузевому розрізі. Результати аналізу вибірки було зведено та представлено у таблиці 3.

Для підтвердження статистичної залежності між мережевою видимістю досліджуваних веб-ресурсів, виражених WR , та економічної ефективності комунікацій (прибутком) отримані значення рейтингів співвіднесено із задекларованими валовими доходами підприємств відповідно до фінансових результатів за перше півріччя 2013 р. Оскільки закон розподілу вибірок не є нормальним, для виявлення статистичної залежності між WR та валовими доходами компаній використаємо непараметричний аналіз (табл. 4).

За допомогою застосування непараметричного аналізу на основі методів Мана–Уїтні та Колмогорова–Смірнова виявлено, що в обох випадках рівень значимості перевищує 0,05. Це дає можливість зробити висновок, що гіпотеза відносно рівності середніх у двох вибірках (WR та валового доходу) справджується. Це ще раз доводить показовість та достовірність обраного критерію для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет на основі веб-ресурсу і можливість його застосування підприємствами на практиці.

Висновок. З усього вищесказаного можна зробити наступні висновки:

- Більшість критеріїв з оцінювання просування розраховані на традиційні засоби та не враховують можливостей Інтернету, де ефективність окремих інструментів може бути відокремлена від ефективності сайту або інших складових кампанії.
- Жоден з існуючих показників оцінювання не бере до уваги роль і ефективність веб-ресурсу як центрального елемента Інтернет-комунікацій, у результаті не оцінюється його вплив на досягнення цілей просування.
- Основним показником оцінювання мережевої видимості веб-ресурсу підприємства є WR , а його збільшення сприяє підвищенню індексу релевантності сторінок ресурсу в пошукових системах та збільшенню його відвідуваності цільовими користувачами. Важливо, щоб оптимізація під просування була орієнтована першочергово на користувача, а не на роботу пошукової системи.

Таблиця 3

**Розрахунок WR для веб-ресурсів 16 поліграфічних підприємств
за пошукових систем Google та Яндекс**

№	URL	S _Y	S _G	V _Y	V _G	S _{уном}	S _{гном}	Ssum	V _{уном}	V _{гном}	V _{sum}	WR	Rank
1	www.wolf.ua	165	182	9754	15	0,11563	0,07663	0,19226	0,5333	0,06579	0,59909	0,216168	2
2	press-Inforn.com.ua	36	83	752	29	0,02523	0,03495	0,06018	0,04112	0,12719	0,16831	0,129095	7
3	fromatoz.kiev.ua	15	25	935	53	0,01051	0,01053	0,02104	0,05112	0,23246	0,28358	0,186886	3
4	www.neoprint.com.ua	74	115	139	100	0,05186	0,04842	0,10028	0,0076	0,4386	0,4462	0,363433	1
5	blitz-print.com.ua	110	118	937	8	0,07708	0,04968	0,12677	0,05123	0,03509	0,08632	0,083786	9
6	www.stardruk.com.ua	68	135	209	0	0,04765	0,05684	0,10449	0,01143	0	0,01143	0,05149	11
7	www.art-press.com.ua	296	274	500	4	0,20743	0,11537	0,3228	0,02734	0,01754	0,04488	0,137211	6
8	netprint.com.ua	35	423	175	2	0,02453	0,17811	0,20263	0,00957	0,00877	0,01834	0,141419	5
9	www.bws.com.ua	189	129	451	3	0,13245	0,05432	0,18676	0,02466	0,01316	0,03782	0,076255	10
10	www.wings.kiev.ua	78	115	50	1	0,05466	0,04842	0,10308	0,00273	0,00439	0,00712	0,048272	12
11	exp-print.com.ua	61	89	102	2	0,04275	0,03747	0,08022	0,00558	0,00877	0,01435	0,041936	13
12	www.ultradruk.com	151	331	387	8	0,10582	0,13937	0,24518	0,02116	0,03509	0,05625	0,148574	4
13	www.infoprint.biz	43	191	3540	1	0,03013	0,08042	0,11055	0,19355	0,00439	0,19793	0,100406	8
14	oranta-druk.kiev.ua	61	89	102	1	0,04275	0,03747	0,08022	0,00558	0,00439	0,00996	0,038757	14
15	www.avs.kiev.ua	17	37	200	1	0,01191	0,01558	0,02749	0,01093	0,00439	0,01532	0,01845	15
16	oktanprint.com.ua	28	39	57	0	0,01962	0,01642	0,03604	0,00312	0	0,00312	0,015862	16

1427 2375 18290 228

SY – на сторінці <http://webmaster.yandex.ru/check.xml> у рядку пошуку вводиться URL сайту (без [http](http://) і закриваючих «/»).

SG – на сторінці <http://www.google.ru> у рядку пошуку вводиться: «site:» та URL сайту.

VY – на сторінці <http://www.yandex.ru> у рядку пошуку вводиться URL сайту в лапках. З кількості знайдених сторінок слід відняти кількість сторінок, зазначених у пункті «Ще з сайту» для досліджуваного ресурсу.

VG – на сторінці <http://www.google.ru> у рядку пошуку вводиться: «link:» та URL сайту.

**Порівняння WR веб-ресурсів з валовими доходами
досліджуваних 16 поліграфічних підприємств**

Ранг	Назва підприємства	WR	Валовий дохід, 2012 р., тис. грн	Дохід нормований
1.	Неопринт	0,363	14744	0,201
2.	Типографія Wolf	0,216	6867	0,094
3.	Типографія «От А до Я»	0,186	7435	0,102
4.	Ультрадрук	0,148	6952	0,095
5.	Типография горящих тиражей	0,141	6021	0,083
6.	ARTPRESS-Home	0,137	5632	0,077
7.	Пресс-Информ»	0,129	4967	0,068
8.	«ИНФОПРИНТ	0,1	4214	0,058
9.	Блиц-Принт	0,0837	3878	0,053
10.	Brand Creative Group	0,0762	3126	0,043
11.	Типографія «СТАР»	0,0514	2648	0,0361
12.	Крылья	0,0482	2326	0,0318
13.	Экспериментальная типография	0,0419	1642	0,0224
14.	Поліграф. підприємство «Оранта»	0,0387	1208	0,0165
15.	Авангард стиль	0,0184	982	0,0134
16.	Октан-Принт	0,0158	624	0,0085

Література:

1. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
2. Михалев С.А. Инструментальные средства повышения экономической эффективности интернет-рекламы : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.13 Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики / С.А. Минаев. – М.: РГБ, 2005. – 20 с.
3. Таганов Д. Оценка эффективности Интернет-маркетинга / Д. Таганов // Интернет-маркетинг, 2002. – № 5. – С. 27–29.
4. Хэнсон У. Internet-Маркетинг: учебно-практическое пособие / У. Хэнсон; пер. с англ. под ред. Ю. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 527 с.
5. Гуров Ф.П. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф.П. Гуров. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Вершина, 2009. – 152 с.
6. Thelwall M. Vebometrics / M. Thelwall, L. Vaughan, L. Bjerneborn // Annual Review of Information Science and Technology. – 2005. – Vol. 39. – P. 81–135.
7. Сурков А. Интегрированные маркетинговые коммуникации и роль интернет-ресурса в продвижении бренда / А. Сурков // Интернет-маркетинг, 2005. – № 1. – С. 13–18.
8. Новомлинский Л. Электронная коммерция: тенденции развития в мире и в России / Л. Новомлинский. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 2