

С. О. Роговський,
аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

МІСЦЕ ВІРТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАГАЛЬНІЙ ТЕОРІЇ НАУКИ

S. Rogovskiy,
postgraduate student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kiev

PLACE OF VIRTUAL MARKETING IN THE GENERAL THEORY OF SCIENCE

У дослідженні була здійснена спроба визначення правильного місця маркетингу в Інтернеті в сучасній маркетинговій теорії і практиці. Визначено ключові проблеми вивчення даного питання. Було доведено велике практичне значення нової сфери маркетингової діяльності. Запропоновано новий підхід до класифікації інструментів маркетингу в Інтернеті. Схематично було класифіковано найефективніші сучасні інструменти маркетингової політики комунікацій в Інтернеті.

While exploring an attempt has been realized which determined the true location of marketing on the internet. This has been in the modern marketing theory and practice. The key problems of study of this question are certain. The large practical value of new area of marketing activity was well-proven. The new approach of classification of marketing instruments in the Internet is offered. The most effective modern instruments of marketing policy of communications were schematically classified in the Internet.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет, класифікація, маркетингові інструменти, Інтернет — реклама, маркетингові комунікації.

Key words: marketing, Internet, classification, marketings instruments, the Internet — advertising, marketings communications.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Маркетингова наука XXI ст. отримала можливість вийти на принципово новий рівень завдяки виникненню Інтернету — "глобальної інформаційної системи" [1]. Інтернет — серцевина 5-го технологічного укладу [2]. Розвиток мікроелектроніки та інформаційних систем визначає нові пріоритети для теорії та практики сучасного маркетингу. Високі темпи розвитку технологій створюють можливість та, одночасно, зобов'язують маркетингологів використовувати їх для досягнення маркетингових та загальних цілей компаній. Проте якщо практики під впливом ринкових факторів починають активно використовувати можливості Інтернету, то теоретики значно відстають і не встигають описувати нові процеси академічно. Тому даний напрям науки розвивається з певною непослідовністю. Відсутнє загальне глобальне бачення проблеми.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Технологічні зміни та розвиток Інтернету значно впливають на суспільство, ринок, споживача. Теоретична база маркетингу повинна враховувати ці аспекти та описувати, яким чином необхідно діяти в сучасних умовах на ринку.

Багато закордонних та вітчизняних дослідників описували це, відносно нове явище, яким є маркетинг в Інтернеті. Зокрема це праці Ф. Котлера [3], У. Руделіуса [4], Дж. Р. Россітера та Л. Персі [5], А.Н. Мудрова [6], Т.І. Лук'янець [7], С.С. Гаркавенко [8].

Класики маркетингу значно недооцінюють можливості, які дає Інтернет і визначають його лише як черговий інструмент маркетингових комунікацій [5], [6], [7]. Проблема полягає у нечіткому розумінні місця віртуального маркетингу в загальній структурі науки. Відсутня

структурованість та класифікація нових інструментів маркетингу. Реальні учасники ринку краще досліджують, тестують нові інструменти маркетингу, ніж науковці. А після цього ще й пишуть відповідну літературу. Найякісніші наукові видання в галузі Інтернет-маркетингу є результатами роботи програмістів, веб-дизайнерів, спеціалістів із Інтернет-реклами. Серед практиків, праці яких написані із науковим підходом, можна виділити І. Манна, С. Сухова, В. Долгова [9], Ф. Віріна, Д. Сантіна [10], Л. Вебера [11].

Існує проблема невизначеності нового елементу маркетингової науки, тому метою дослідження є визначення місця та ролі "віртуального маркетингу" або "маркетингу в Інтернеті" в сучасній маркетинговій теорії.

МЕТА СТАТТІ

Мета роботи конкретизується в наступних завданнях:

- з'ясування причин відставання теорії від практичної сфери застосування віртуального маркетингу;
- обґрунтування доцільності детального дослідження маркетингу в Інтернеті;
- визначення місця "маркетингу в Інтернеті" у маркетинговій теорії;
- виділення основних інструментів віртуального маркетингу;
- класифікація та структуризація інструментів маркетингу в Інтернеті.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для вирішення проблеми відставання теорії від практики у сфері віртуального маркетингу, необхідно з'ясувати причини цього факту. Їх без сумніву надзвичайно багато, але можливо виділити основні, вплив яких найбільше гальмує розвиток маркетингу в Інтернеті. На думку автора, це наступні причини:

- будь-які наукові погляди, методики, принципи повинні пройти випробування часом, а ринок в рамках 5-го технологічного укладу розвивається і змінюється дуже стрімко. Тому цього часу просто немає. Поки методику в теорії визнають дієвою та ефективною, на практиці вона вже морально застаріє;
- велика кількість визнаних науковців в маркетингу — люди поважного віку, які не рідко мають труднощі із сучасними технологіями, не повністю розуміють всі можливості, які ці технології відкривають для маркетингу;
- провідні вузи світу та України хоч і впроваджують у свої програми із маркетингу досягнення Інтернет технологій, проте роблять це із значним запізненням, порівняно із ринком.

Виникає логічне запитання: чи доцільно долати значні труднощі і присвячувати увагу даним проблемам?

Одного аргументу, що Інтернет-маркетинг — це один із продуктів сучасного розвитку інформаційного

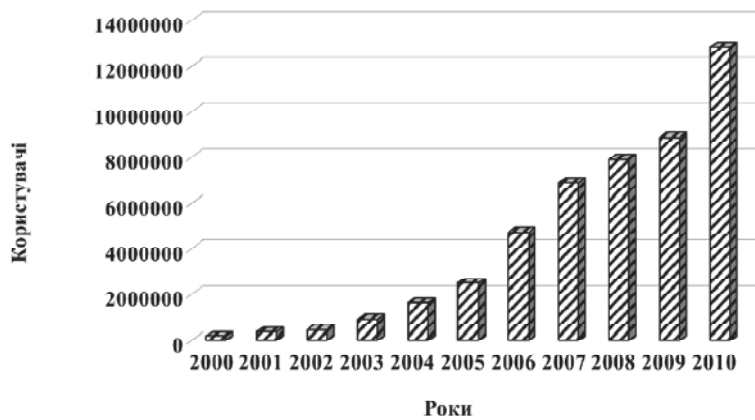


Рис. 1. Гістограма зростання кількості користувачів Інтернету України 2000 — 2010 роки



Рис. 2. Гістограма, що відображає розмір витрат на залучення нового клієнта за допомогою різних видів реклами

суспільства замало. Необхідно проаналізувати, які практичні результати для підприємства матиме використання інструментів Інтернет-маркетингу. Для цього доцільно сформулювати аргументи "за" та "проти", звернувшись до ринкових тенденцій та проаналізувавши статистичні тренди розвитку Інтернет інструментів з маркетингу. Також необхідно врахувати висновки експертів галузі.

Аргументи "за" використання Інтернет-маркетингу:

1. Стрімкий розвиток інформаційних технологій стимулює швидке розповсюдження Інтернету в Україні та світі. У вересні 2011 року на замовлення Інтернет Асоціації України компанія InMind провела "офлайн дослідження" (вибірка 5 тис. респондентів). Українці, віком старше 15 років, які хоча б один раз за місяць користувалися Інтернетом, склали 36% населення (35% у 2010 році). Тобто, в Україні налічувалось 14,3 млн користувачів Інтернету [12]. Через півроку, у лютому 2012-го, компанія InMind провела аналогічне дослідження. Серед дорослого населення (старше 15 років) вже 16,9 млн чоловік або 42% були користувачами мережі Інтернет [13]. Враховуючи тренд, на початок 2013 року таких користувачів буде більше 50% від дорослого населення України. Загальну тенденцію минулого десятиріччя ілюструє гістограма (рис. 1) [14].

У світі користувачів Інтернету більше, ніж два мільярди [15]. Інтернет з кожним днем має все більше

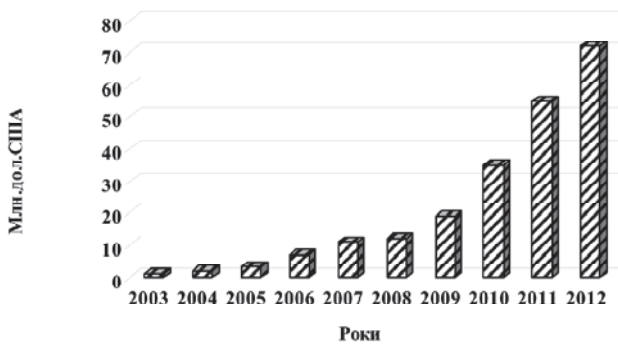


Рис. 3. Гістограма зростання ринку Інтернет-реклами 2003—2012 рр. (млн дол. США)

охоплення цільової аудиторії, практично не залежно від сфери бізнесу.

2. Вартість залучення кожного нового клієнта за допомогою заходів Інтернет-маркетингу набагато нижча, ніж іншими інструментами. Це зумовлено економією на заробітній платі робітників відділу продажів та реклами, а також на матеріальних носіях реклами. Також Інтернет має набагато більше охоплення цільової аудиторії, вищу ступінь довіри серед споживачів. Однією із компаній було проведено дослідження, в результаті якого була оцінена вартість залучення кожного наступного клієнта різними видами реклами (рис. 2) [16].

Необхідно зауважити, що висока вартість залучення нового клієнта за допомогою реклами на радіо зумовлена не ефективністю цього виду реклами.

Як свідчить гістограма, витрати на залучення нового клієнта за допомогою мережі Інтернет нижчі порівняно з рекламою на телебаченні у 2 рази, друкованими ЗМІ — у 4 рази. Перевага очевидна неозбреним оком. Аналіз за допомогою різних показників ефективності (CTR — Click-Through Rate, CTB — Click-To-Buy, CTI — Click-To-Interest) підтверджує вищезгаданий факт [17]. Показники ефективності різних видів реклами у різних сферах економіки можуть відрізнитись. Але зберігається загальна тенденція вищої ефективності маркетингових інструментів в Інтернеті.

3. Перевагою застосування інструментів маркетингу в Інтернеті є можливість бачення чіткої статистичної картини ефективності маркетингової кампанії. Таким чином, легше визначити бюджет на Інтернет-маркетинг та прослідкувати ефективність кожної витраченої грошової одиниці на маркетинговий інструмент. Це здійснюється за допомогою вищезгаданих показників ефективності (CTR, CTB, CTI) Не вдаючись у деталі розрахунку показників, відмітимо, що CTR — це кількість показів рекламного звернення відвідувачу сайту (у %), CTB — коефіцієнт конверсії відвідувачів сайту у покупців (у %), CTI — коефіцієнт, який показує, скільки відвідувачів сайту повернулись до ресурсу повторно (у %) [17]. Дані для підрахунку відповідних коефіцієнтів збираються за допомогою спеціальних інструментів: логів-аналізаторів (WebTrends, Webalizer, AWStats); рейтингів (Rambler's Top 100, Рейтинг@mail.ru, OpenStat, HotLog); систем Інтернет-статистики (Google Analytics, Piwik, Яндекс.Метрика, Liveinternet, OpenStat, HotLog), систем Інтернет-статистики із деталізацією по перегляду сторінок (Woopra), систем Інтернет-статистики із деталізацією поведінки споживача на ресурсі (Click Tale, Яндекс, Метрика) [18].

4. Перевага у контексті товарної політики. Споживачі мають змогу побачити в Інтернеті товар(опис послуги), отримати всю необхідну інформацію, порівняти товари(послуги) різних виробників за допомогою веб-сервісів вибору товарів і порівняння цін (наприклад, hotline.ua, price.ua). Тому клієнти за власною ініціативою звертаються до такого роду маркетингових інструментів в Інтернеті [19]. На сьогодні існує велика кількість Інтернет-магазинів матеріальних товарів (наприклад, rozetka.com.ua, ITbox.ua тощо), та виробників, які пропонують віртуальні товари (послуги) (наприклад, веб-студії зі створення Інтернет-сайтів — plastilins.com.ua, artjoker.com.ua).

5. Маркетингові інструменти в Інтернеті дозволяють без особливих зусиль розширити сферу своєї діяльності, вийти з одного ринку і увійти в інший, вийти на вищий рівень ринку (наприклад, із локального на національний чи міжнародний). Суб'єкт господарювання не матиме значних додаткових витрат при цьому [19].

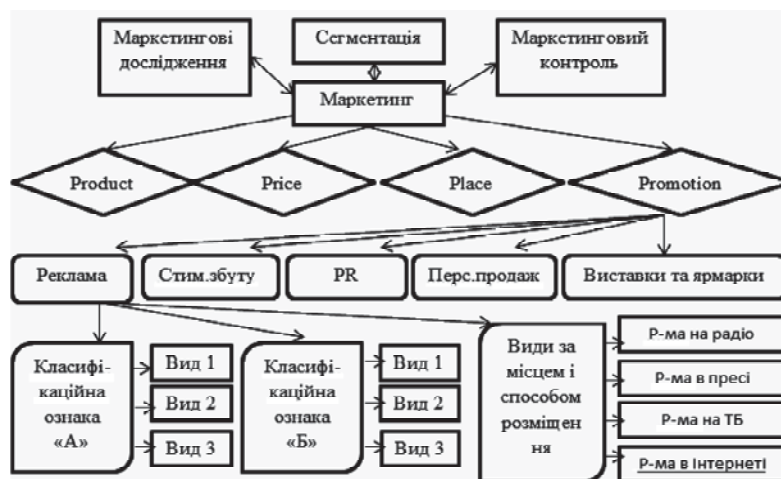


Рис. 4. Схема, що відображає класичний погляд на місце маркетингу в Інтернеті в загальній структурі науки

6. Аргументом — наслідком, який підтверджує високу ефективність інструментів маркетингу в Інтернеті, є швидке зростання ринку цих інструментів (у першу чергу, Інтернет-реклами). Ринок віртуального маркетингу за темпами зростання значно випереджає маркетинг у "реальному світі", не зважає ні на кризи, ні на бідність, ні на політичну ситуацію у світі. За 10 років ринок Інтернет-реклами в Україні зріс більш, ніж у 70 разів і на кінець 2012 року складатиме 72 млн долларів США [20]. Динаміку зростання ринку Інтернет-реклами ілюструє гістограма (рис. 3) [20].

Аргументи "проти" використання Інтернет-маркетингу:

1) не вся цільова аудиторія, не залежно від сфери бізнесу, має доступ до Інтернету (у зв'язку із стрімким поширенням Інтернету з плином часу цей аргумент стає все менш актуальним);

2) дефіцит спеціалістів-практиків та спеціалістів-теоретиків у даній сфері маркетингу;

3) відсутність фундаментального академічного підходу до проблеми "Інтернет-маркетингу".

Проведене викладення фактів чітко вказує на доцільність вивчення даної проблеми з точки зору теоретичного підходу, адже відставання теоретичної бази якраз і виявилось одним із недоліків сучасного Інтернет-маркетингу.

Доцільно перейти до глибшого аналізу, з'ясувати, чим насправді є маркетинг в Інтернеті. Необхідно віднайти правильне місце віртуального маркетингу в науці. Описати його загальну структуру порівняно із маркетингом у "реальному" світі.

Практики, які досконало знають методику застосування і особливості кожного з інструментів Інтернет-

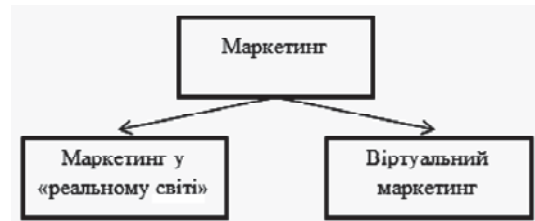


Рис. 5. Схема, що відображає об'єктивне місце маркетингу в Інтернеті в загальній структурі науки

маркетингу, у більшості описують їх у вигляді простого переліку не приділяючи особливої уваги структуризації і визначенню місця віртуального маркетингу. Класики маркетингової теорії відносять Інтернет до інструментів маркетингових комунікацій [3], [4], [5], [6], [7]. В існуючій теорії маркетинг в Інтернеті часто ототожнюють з Інтернет-рекламою. За загальною класифікацією, яка існує сьогодні, Інтернет-реклама — це один із видів реклами за "місцем і способом розміщення реклами" [6]. Відповідно, схема, яка відображає місце маркетингу в Інтернеті в існуючій теорії матиме наступний вигляд (рис. 4).

Проте даний підхід фундаментально не відповідає дійсності. Очевидно, що Інтернет давно перетворився із інструмента маркетингу у окрему сферу маркетингу, усередині якої діють інші інструменти. Тому правильно говорити не "Інтернет-маркетинг", а "маркетинг в Інтернеті". Інтернет — це вже не новий інструмент чи спосіб розміщення реклами. Інтернет — це новий світ, віртуальний світ. Який щоденно збільшує свої відносні розміри щодо реального. В Інтернеті існує своя економіка, формуються ринки, виникають

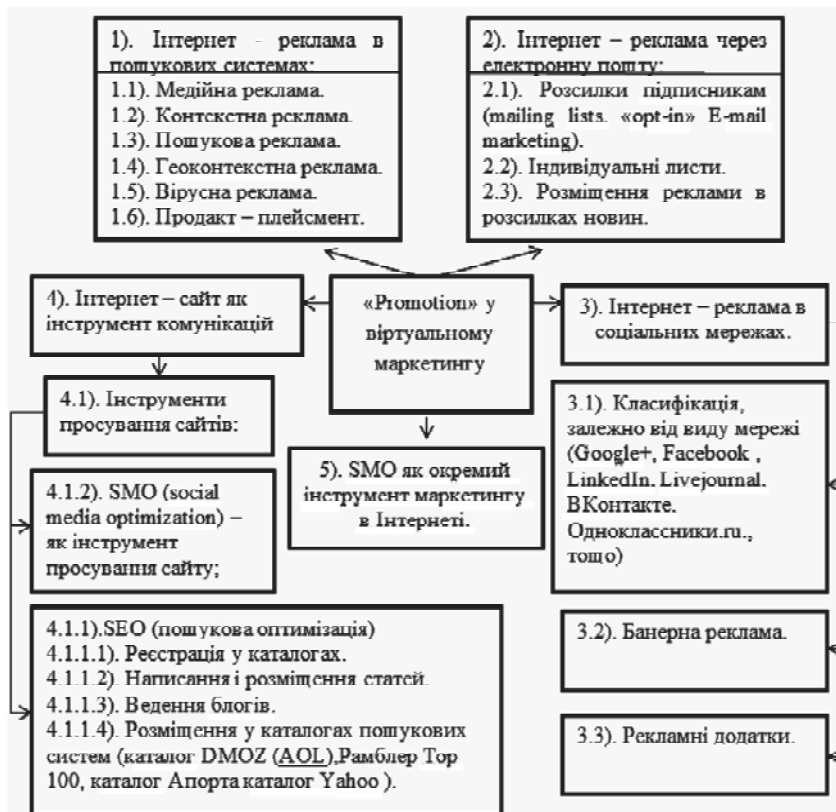


Рис. 6. Схема класифікації деяких нових інструментів маркетингової політики комунікацій

віртуальні грошові одиниці (наприклад, незалежна віртуальна валюта Bitcoin [21]). Тому й аналізувати маркетинг в Інтернеті, необхідно із розумінням тонкощів даної проблеми.

Пропонується новий класифікаційний підхід. Ієрархію необхідно вести від розподілу маркетингу на "реальний" і "віртуальний", а не еклектично прилаштовувати маркетинг в Інтернеті в існуючу структуру маркетингової науки. Загальна схема матиме вигляд (рис. 5).

Аналогічно до "реального", інструменти "віртуального" маркетингу необхідно класифікувати за всіма існуючими в класиці ознаками. Пропонується вести класифікацію на основі класичної схеми "4P". Крім цього, в Інтернеті з'являються нові види та підвиди маркетингових інструментів, яких не існує в "реальному" маркетингу. Нові інструменти з'явилися у кожному із чотирьох "P". Щодо товару та товарної політики, спостерігаються нові процеси та явища. Реальні товари (послуги) усіх видів і призначень отримують свої віртуальні "віддзеркалення" в Інтернет-магазинах, віртуальних виставках. Крім цього з'являється багато нових товарів та послуг, які є лише на віртуальному ринку. Наприклад, послуги зі створення сайтів, пошукової оптимізації, просування у соціальних мережах тощо. З однієї сторони, це елементи товарної політики тих суб'єктів, які їх пропонують, а з іншої — це потужні інструменти маркетингової політики комунікацій. Принципи і закони ціноутворення на товари (послуги) в Інтернеті схожі до тих, що є в реальному світі. Значно розширилась збутова система — з'явилися віртуальні канали реалізації реальних товарів (послуг) та утворилися канали реалізації віртуальних товарів (послуг). Кожен із елементів "4P" віртуального маркетингу повинен бути дослідженим в окремій роботі. Частково зупинимось на елементі "Promotion" у віртуальному маркетингу. Маркетингова політика комунікацій (МПК) зазнала найбільше змін та доповнень, порівняно із аналогічним "P" у "реальному" маркетингу. Зобразимо деякі нові інструменти МПК у віртуальному маркетингу в схематичному вигляді (рис. 6). Нижченаведена класифікація не розкриває суті кожного із елементів, зображено сам принцип ієрархічності розподілу нових інструментів віртуального маркетингу.

Розшифруємо лише два нових інструменти, які подані у вигляді аббревіатур — SEO і SMO.

Пошукова оптимізація (англ. Search engine optimization, SEO) — це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту в пошуковій системі за певними запитами користувачів [22].

Оптимізація сайту у соціальних мережах (англ. Social media optimization, SMO) — комплекс заходів, які спрямовані на залучення користувачів Інтернету із соціальних мереж на сайт [23].

ВИСНОВКИ

Отже, було визначено, що "Маркетинг в Інтернеті" — це не один із інструментів сучасного маркетингу. Інтернет — це віртуальна сфера життя суспільства. "Маркетинг в Інтернеті" має свій набір інструментів, принципів, тут діють інші об'єктивні закони. На практиці ефективність "маркетингу в Інтернеті" щоденно зростає.

Досягти маркетингових та загальних цілей компанії за допомогою інструментів "маркетингу в Інтернеті" можливо швидше та дешевше, ніж традиційними методами. Про це свідчить статистика та аргументи, наведені в дослідженні.

Була проведена спроба ієрархічно класифікувати сучасні інструменти "маркетингу в Інтернеті", які є найуживанішими на практиці. Класифікація цих інструментів в майбутньому повинна бути розширена та деталізована.

Робота визначає стратегічний напрям для наступних досліджень "маркетингу в Інтернеті".

Література:

1. FNC Resolution: Definition of "Internet" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.aspx
2. Стаття із сайту InvenTech [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/macro/macro-0026/>
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. — М.: ИД "Вильямс", 2007. — 656 с.
4. Маркетинг: Підручник / В. Руделиус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л.С. Макарова. — 3-тє вид. — К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. — 648 с.
5. Росситер Дженнер Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: учебник. — СПб., Питер 2003.
6. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр, 2008. — 397 с.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с.
9. Інтернет-маркетинг на 100%. И. Манн, С. Сухов, В. Долгов и др. — Питер, 2009. — 240 с.
10. Контекстная реклама в интернете. Настольная книга рекламиста. Ф. Вирин, Д. Сатин. — Питер. — 2009. — 224 с.
11. Ларри Вебер. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. — 2010. — 320 с.
12. InMind: Серед українських користувачів Мережі число жінок вперше перевищило число чоловіків [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/ratings/2011-10-21/66615>
13. Кількість постійних користувачів інтернету в Україні досягнула 17 мільйонів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2012/03/19/ukrainian-internet-users-stats-2012/>
14. Архів bigmir.internet [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://bigmir-internet.com.ua/news/archive/year2006/12/>
15. Про Інтернет — в цифрах Кількість користувачів Інтернету в світі сягла двох мільярдів осіб! [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://proternopil.te.ua/pro-internet-%E2%80%93-93-v-tsifrah-kilkist-koristuvachiv-internetu-v-sviti-syagla-dvoh-milyardiv-osib.html>

16. Почем клиент? Рейтинг цены привлечения по разным каналам рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.newsalon.ru/5/0.php?show_art=3349

17. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции = Учебник для вузов. — М.: Горячая линия (издательство). Телеком, 2008. — С. 480.

18. Авинаш Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М.: "Диалектика", 2011. — 528 с.

19. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — С. 196.

20. За десять лет рынок интернет-рекламы Украины вырос более чем в 70 раз [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://delo.ua/business/za-desjat-let-rynok-internet-reklamy-ukrainy-vyros-bolee-chem-v-7-176941/>

21. Nathan Willis. Bitcoin: Virtual money created by CPU cycles.

22. Крохина О.И., Полосина М.Н., Рубель А.В., Сахно О.И., Селин Е.В., Ханина М.С. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. — М.: "Инфра-Инженерия", 2012. — 216 с.

23. Чарлин Ли, Джош Бернофф. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями = Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. — М.: Альпина Паблшер, Юрайт, 2010. — 280 с.

References:

1. FNC Resolution: Definition of "Internet". (2013) available at: http://www.nitr.gov/fnc/Internet_res.aspx (Accessed 10 October 2013).

2. Site of Center for Creative Technologies, "Technological orders" available at: <http://www.inventech.ru/lib/macro/macro-0026/> (Accessed 10 October 2013).

3. Kotler, F. (2007), Osnovy marketinga [Principles of Marketing], Vil'jams, Moscow, Russia.

4. V. Rudelius, O. M. Azarjan and N. O. Babenko (2008), Marketing [Marketing], 3rd ed, Navchal'no-metodychnyj centr "Konsorcium iz udoskonalennja menedzhment-osvity v Ukraini", Kyiv, Ukraine.

5. Rossyter Dzhennifer R and Persy L (2003), Reklama i prodvizhenie tovarov [Advertising and product promotion], Piter, Sankt — Peterburg, Russia.

6. Mudrov A.N. (2008), Osnovy reklamy [Fundamentals of advertising], 2nd ed, Magistr, Moscow, Russia.

7. Luk'janec' T.I. (2003), Marketyngova polityka komunikacij [Marketing communications policy], 2nd ed, KNEU, Kyiv, Ukraine.

8. Garkavenko S.S. (2002), Marketing [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.

9. I. Mann, S. Suhov and V. Dolgov (2009), Internet-marketing na 100%, [Internet marketing by 100%], Piter, Sankt — Peterburg, Russia.

10. Fedor Virin and Dmitrij Satin (2009), Kontekstnaja reklama v internete. Nastol'naja kniga reklamista [Contextual advertising on the Internet. Handbook of advertisement maker.], Piter, Sankt — Peterburg, Russia.

11. Larri Veber (2010), Jeffektivnyj marketing v Internete. Social'nye seti, blogi, Twitter i drugie

instrumenty prodvizhenija v Seti [Effective Marketing on the Internet. Social networks, blogs, Twitter and other tools of promotion on the web], Piter, Sankt — Peterburg, Russia.

12. The official site of journal "Telekritika" (2013), "Among the Ukrainian Internet users number of women for the first time exceeded the number of men." available at: <http://www.telekritika.ua/ratings/2011-10-21/66615> (Accessed 10 October 2013).

13. Site of Ukrainian blogosphere (2012), "Number of regular Internet users in Ukraine reached 17 million." available at: <http://blogosphere.com.ua/2012/03/19/ukrainian-internet-users-stats-2012/> (Accessed 10 October 2013).

14. Archive of bigmir.internet. (2012), "The growth of Internet — advertising" available at: <http://bigmir-internet.com.ua/news/archive/year2006/12/> (Accessed 10 May 2012).

15. The official site of online journal "Ternopil" (2011), "On the Internet — in numbers. Number of Internet users in the world have reached about two billion people!" available at: <http://proternopil.te.ua/pro-internet-%E2%80%93-v-tsifrah-kilkist-koristuvachiv-internetu-vsiviti-syagla-dvoh-milyardiv-osib.html> (Accessed 10 October 2013).

16. Company Website "Beauty salons turnkey" (2011), "How much is a customer? Rating raise prices on different channels of advertising" available at: http://www.newsalon.ru/5/0.php?show_art=3349 (Accessed 10 October 2013).

17. Jurasov A.V. (2008), Osnovy jelektronnoj komercii [Basics of e-commerce], Gorjachaja linija — telekom, Moscow, Russia.

18. Avinash Koshik (2011), Veb-analitika 2.0 na praktike. Tonkosti i luchshie metodiki [Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity], Dialektika, Moscow, Russia.

19. Golik V.S. (2008), Jeffektivnost' internet-marketinga v biznese [The effectiveness of internet marketing business], Dikta, Minsk, Belarus.

20. The official site of journal "Delo.ua" (2012), "In ten years, the Internet advertising market in Ukraine has grown more than 70 times", available at: <http://delo.ua/business/za-desjat-let-rynok-internet-reklamy-ukrainy-vyros-bolee-chem-v-7-176941/> (Accessed 10 October 2013).

21. The official site of online journal "LWN.net" (2010), Nathan Willis "Bitcoin: Virtual money created by CPU cycles" available at: <http://lwn.net/Articles/414452/> (Accessed 10 October 2013).

22. Krohina O. I., Polosina M. N., Rubel' A. V., O. I. Sahno, Selin E. V. and M. S. Hanina (2012), Pervaja kniga SEO-kopirajtera. Kak napisat' tekst dlja poiskovyh mashin i pol'zovatelej [The first book of SEO-copywriter. How to write text to search engines and users], Infra-Inzhenerija, Moscow, Russia.

23. Charlin Li and Dzhosh Bernoff (2010), Vzryvnaja Web_Volna. Kak dobit'sja uspeha v mire, preobrazhennom internet-tehnologijami [Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies], Al'pina Pablsher, Jurajt, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 05.10.2013 р.