

Удосконалення концептуальної моделі керування просуванням інформаційного продукту машинобудівного підприємства в мережі інтернет / Роман Оксентюк // Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — Том 44. — № 1. — С. 172-181. — (Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі).

УДК 339.138:658:821:621

Роман ОКСЕНТЮК

## УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ КЕРУВАННЯ ПРОСУВАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

***Резюме.** У сучасних умовах Інтернет виступає не лише в якості нового засобу підвищення ефективності бізнес-процесів, але й джерелом появи нових видів економічної активності, що реалізовує нові підходи до організації комунікативного середовища, у тому числі до проблеми просування товару.*

*На даному етапі розвитку Інтернет та інформаційних технологій питання стоїть не лише в досягненні конкретного результату, але й в автоматизації процесу, скорочення часових і фінансових витрат. Тому особливо актуальним є питання створення оптимальних алгоритмів просування й інструментаріїв для розв'язку однотипних завдань на всіх етапах просування продукції підприємств галузі машинобудування.*

*Однак, незважаючи на виконані в цій області дослідження, слід зазначити, що на сьогодні процес Інтернет-просування продукту розглянутий не повною мірою. Проблеми формування процесу Інтернет-просування інформаційного продукту на машинобудівних підприємствах залишилися поза увагою науковців. З огляду на вищевикладене, є підстави стверджувати, що подальшого розвитку вимагають теоретико-методичні підходи та практичні рекомендації щодо просування інформаційного продукту підприємств машинобудівної галузі у всесвітній комп'ютерній мережі Інтернет. Недолік розробок науково-практичного характеру в цій області визначив мету даного дослідження.*

***Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, просування, веб-сайт, концептуальна модель, інформаційний продукт, стратегія, маркетингова ефективність, машинобудування.*

Roman OKSENTYUK

## THE IMPROVEMENT OF CONCEPTUAL MANAGEMENT MODEL BY THE PROMOTION OF INFORMATION PRODUCT OF MACHINE BUILDING ENTERPRISE IN THE INTERNET

***Summary.** Market research is one of the most powerful tools of collecting information about market phenomena and processes, and it is a necessity to adapt to the Internet environment in the era of the information society. Using methods of Internet promotion can improve the level of people's awareness of the products, services and the enterprise in a competitive environment, helping to ensure the profitability and competitiveness. Harnessing the power of online marketing machine-building enterprises makes it possible for customers to analyze this market segment and isolate the desired target group of enterprise customers, which in most cases are the entities that use the products of machine-building enterprises in their daily activities.*

*In today's environment Internet serves not only as a new means of improving the efficiency of business processes, but also the source of new types of economic activity, that implements new approaches to the organization of communication environment, including the issue of promotion.*

*At this stage of the Internet and information technologies development, the matter of how not only to achieve a specific result, but how to automate the process, the question of reducing of time and cost expenditures are raised. Therefore, the creation of algorithms for optimal promotion and tools for solving similar tasks at all stages of the product promotion of machine-building enterprises is particularly important.*

*However, having conducted the research in this sphere, it should be noted that the process of product promotion online is not fully regarded today. The problems of creating of Internet promotion process of information product at machine-building enterprises were left beyond the scientific interest. Regarding the above-mentioned facts, there is a reason to state that further development requires theoretical and methodological approaches and practical suggestions for promoting an information product of machine-building enterprises in the World Wide Web. Lack of scientific and practical developments in the given sphere of interest led to the purpose of this study.*

***Key words:** Internet-marketing, promotion, website, conceptual model, information product; strategy, marketing effectiveness, machine building.*

**Постановка проблеми.** На сьогодні завданням Інтернет-маркетингу, в умовах машинобудівного підприємства, є не лише мінімізація витрат при просуванні товарів і послуг, але й скорочення часових витрат, максимальна автоматизація процесу просування. У розпорядженні Інтернет-маркетологів є безліч інструментів – аналітичних, статистичних, контролю й керування окремими етапами просування. Створення централізованої системи

## Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

керування просуванням як одного проекту, так і кількох, відразу дозволило б значно скоротити часові, а заодно й фінансові витрати, окупуюючи тим самим витрати на розроблення даного комплексу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальні напрацювання в галузі маркетингу, маркетингових досліджень та управління ними мають такі вчені: Г.Л. Багієв, Б. Берман, Дж. Бернет, Р.Д. Блэкуэлл, С.Г. Божук, Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, Ф. Котлер, Т.Д. Маслова, Р.Д. Мініард, А.М. Немчин, Т.М. Орлова, В.П. Попков, Д.В. Соловйова, Дж.Р. Еванс, Дж.Ф. Енджел тощо.

Питання Інтернет-маркетингу розглянуті в роботах відомих науковців, таких, як: В.А. Алексунін, В.В. Родігіна, Л.І. Бушуєва, Т. Вонг, С.А. Дятлов, В.П. Мар'яненко, Т.А. Селищева, В.О. Кононов, Д.В. Пивкин, І. Рогожкін, Дж. Траут, М. Уорнер, М. Вітцель, В.В. Царьов, А.А. Кантарович.

**Метою статті** є подання пропозицій щодо вирішення даної проблеми, запропонувавши концепцію автоматизованої системи для ефективного комплексного просування товарів і послуг машинобудівних підприємств у мережі Інтернет. Розв'язок проблеми буде заснований як на сучасних тенденціях розвитку методів Інтернет-маркетингу, так і на особистому досвіді автора роботи, отриманому під проведення маркетингових досліджень машинобудівних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Вивчаючи та аналізуючи процес просування продукції в мережі Інтернет, було досліджено, що даний процес потребує значних часових, матеріальних та трудових ресурсів. Тому даний вид Інтернет-маркетингу потребує автоматизації як самого процесу виконання, так і управління ним для покращення його ефективності. На рис.1 запропоновано концептуальну модель ефективного управління процесом Інтернет-просування інформаційного продукту (веб-сайту) на прикладі машинобудівного підприємства.



**Рисунок 1.** Концептуальна модель процесу Інтернет-просування інформаційного продукту машинобудівного підприємства (веб-сайту)

**Figure 1.** A conceptual model of online promotion information product of machine-building enterprises (website)

Основними вимогами до моделі управління процесом Інтернет-просування товарів та послуг підприємств машинобудування є:

- максимальна централізація контролю й керування просуванням на всіх етапах (доступність до всієї необхідної інформації швидко в рамках комплексу з можливістю настільки ж швидкого реагування як автоматично, так і за участю оператора, якщо необхідно);
- автоматизація збору статистичної й аналітичної інформації з проекту, що просувається, і проектах конкурентів у галузі машинобудування;
- зберігання всієї інформації стосовно об'єктів просування в рамках однієї інформаційної бази даних комплексу і, як наслідок, швидкий доступ до неї, легкість складання звітів і проведення аналізу;
- високий рівень системи повідомлень користувача на основі комплексного машинного аналізу ситуації, що складається;
- гнучкість системи (легкість налаштування системи за наявності великої кількості варіантів, простота під'єднання або від'єднання необхідних модулів веб-сайту підприємства);
- високий рівень юзабіліті (зручність користування й доступність інтерфейсів);
- не відволікаючий та зручний дизайн сайту;
- можливість розмежування прав доступу для користувачів системи (поділ прав на адміністраторські – повні й користувацькі – для роботи з окремими модулями);
- високий рівень захисту від несанкціонованого доступу [1].

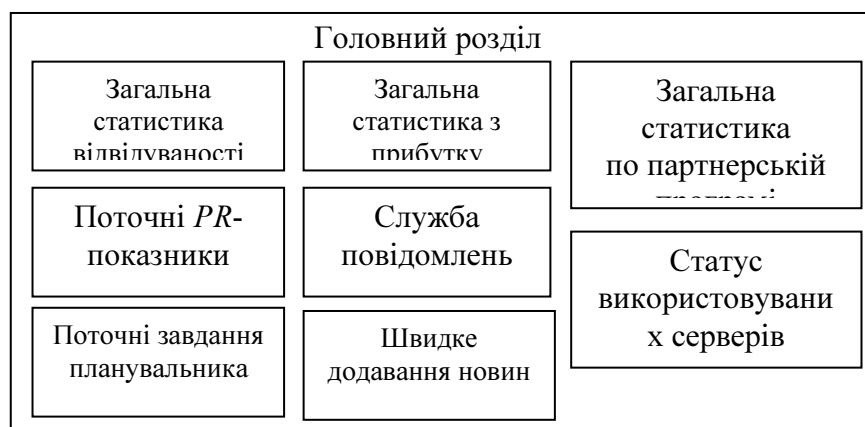
Комплекс просування розділений на 3 групи: активне просування, аналіз і статистика, центр управління.

До групи активного просування включені блоки, у рамках яких Інтернет-маркетолог машинобудівного підприємства може здійснювати безпосереднє просування проекту, почати в цьому напрямку активні дії. До групи аналізу й статистики включені інструменти надання статистичної й аналітичної інформації для наступного опрацювання і внесення корективів у маркетингову програму підприємства. До групи центру управління ввійшли блоки, що не входять до інших двох груп і відповідальні за загальну підтримку проекту, за його зв'язок з комплексом інструментів. Проведемо аналіз всіх блоків комплексу, визначивши їх функціональність і зв'язок один з одним.

Блок «Головний розділ» являє собою головну сторінку комплексу, на яку за замовчуванням потрапляє оператор системи, відповідальний за технічне обслуговування Інтернет-проекту машинобудівного підприємства. Тут виводяться блоки загальної короткої статистичної інформації з інших розділів: показники відвідуваності ресурсу (кількість відвідувачів сайту за поточний день, за останні 24 години, за тиждень, місяць і місячний приріст), загальна статистика з прибутку (сума й кількість оплачених користувачами замовлень за останні 24 години, тиждень, місяць і місячний приріст продажів), загальна статистика з партнерської програми (кількість партнерів, кількість трафіку за 24 години, минулий тиждень, кількість реєстрацій, купівель або інших дій користувачів, котрі прийшли від партнерів, за ті ж проміжки часу) [2].

Крім того, виводяться дані за поточними значенням PR-показників (показників, що впливають на ранжування в пошукових системах): Google PR, Яндекс ПЦ, кількість проіндексованих сторінок і кількість посилань на ресурс, що просувається, в основних пошукових системах. Також тут виводиться інформація про статус використовуваних серверів, список невиконаних завдань планувальника на поточний день.

У головному розділі адміністративної панелі веб-сайту машинобудівного підприємства

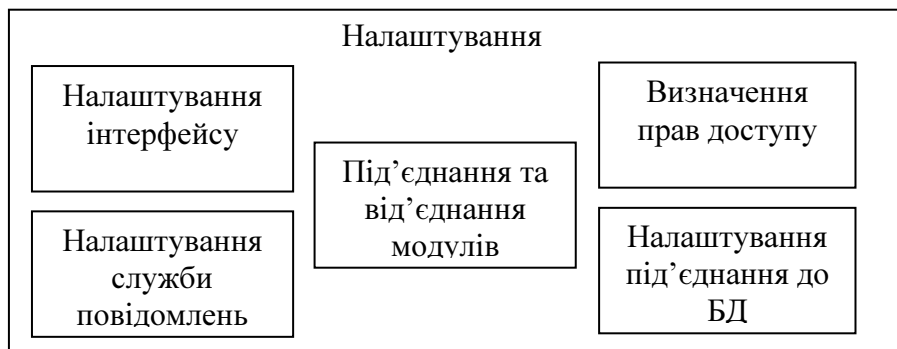


(рис.2) присутня форма швидкого додавання новин на сайт і працює служба повідомлень. Ця служба виводить повідомлення про технічні помилки, про отримання нових e-mail листів, повідомлення про виключення сайту з індексу пошукових систем або значному падінні його позицій на основі автоматичного аналізу.

**Рисунок 2.** Структура головного розділу  
**Figure 2.** The structure of the main section

Блок «Налаштування» (рис.3) відповідає за вибір різних налаштувань комплексу. До його складу входять налаштування інтерфейсу, служби повідомлень, прав доступу до системи, налаштування під'єднання до інформаційної бази даних підприємства (БД), під'єднання й від'єднання різних блоків системи залежно від вимог заплановано проекту просування машинобудівної продукції.

Варто сказати кілька слів про визначення прав доступу. Неможна недооцінювати його важливість. По-перше, для забезпечення безпеки на фізичному рівні встановлюється обмежений список IP-адрес, з яких дозволяється доступ до системи. По-друге, розмежовуються права доступу до різних частин системи залежно від компетенції оператора [3]. Адміністраторові надаються повні права, а співробітникові служби технічної підтримки, наприклад, тільки доступ до розділу технічної підтримки, маркетологу надається доступ до блоків активного просування та аналізу й статистики. При роботі над великим машинобудівним проектом, необхідно передбачити також систему контролю над усіма користувачами проекту, за допомогою якої реєструються усі їх дії в базі даних системи (log-файли).



**Рисунок 3.** Структура блоку «Налаштування»  
**Figure 3.** The structure of the block «Options»

Блок «Моніторинг технічної частини» має на увазі діагностику стану технічної частини проекту, наявності програмних помилок і несправностей на фізичному рівні. Сюди включені: інформація з поточного функціонування серверів (працездатність HTTP-сервера й системи управління базами даних, середня швидкість завантаження сторінок), інформація про помилки, викликані користувачами запитами (про недоступність будь-якої сторінки та ін.), інформація з функціонування використовуваних серверів у часі, представлена в графічному вигляді.

Блок системи управління контентом (CMS – скорочено від «Content Management System») є невід'ємною частиною функціонування динамічного сайту підприємства. Призначення CMS полягає в забезпеченні швидкої й зручної зміни, додавання, оновлення контенту сайту. Її складність і кількість складових залежить від вимог проекту й структури сайту [4]. Як мінімум, вона повинна містити у собі підрозділи управління стрічкою новин, гостьовою книгою або форумом, управління зареєстрованими в проекті користувачами.

Блок SE-просування, тобто блок пошукового просування, містить у собі набір інструментів для активного підвищення основних PR-показників сайту. Фактично це реалізується шляхом додавання сайту у відповідні пошукові системи, якими користуються споживачі машинобудівної продукції, розміщення посилань у каталогах, тематичних

машинобудівних блогах, форумах та ін. Пропонований набір інструментів повинен звільнити від більшої частини рутинної роботи SE-маркетолога, автоматизуючи процес збору потенційних ресурсів-донорів, полегшуючи процес розміщення посилань і аналізу ефективності.

Отже, до блоку SE-просування (рис.4) входять такі інструменти: автоматичний збирач переліку ресурсів, необхідних для розміщення рекламної інформації з продукту Інтернет-просування; автоматичний реєстратор облікових записів на форумах; напівавтоматичне та автоматичне встановлення посилань на Інтернет-ресурсах; статистична інформація з роботи над проектом з аналізом ефективності; блок керування каталогом посилань на сайті, що просувається.

Збирач потенційних ресурсів-донорів збирає ресурси шляхом відсилання спеціально побудованих запитів пошуковим системам (наприклад запити: «каталог ресурсів машинобудівної продукції, додати сайт»). Після проходження усіх заданих запитів формується таблиця ресурсів. Далі вони перевіряються на працездатність і автоматично ранжуються за PR-показниками. Звичайно, всі перераховані дії веб-майстри виконують вручну, що значно збільшує час роботи із просування й знижує її ефективність.

Базу зібраних тематичних ресурсів надалі буде використовувати програма встановлення посилань про машинобудівний продукт, що просувається. Діє він за таким принципом: береться черговий ресурс-донор і завантажується в новому вікні, у поля форми додавання програма сама вносить більшість даних з таблиці заготовлених шаблонів. Операторові необхідно лише перевіряти правильність заповнення й підтверджувати встановлення посилання.

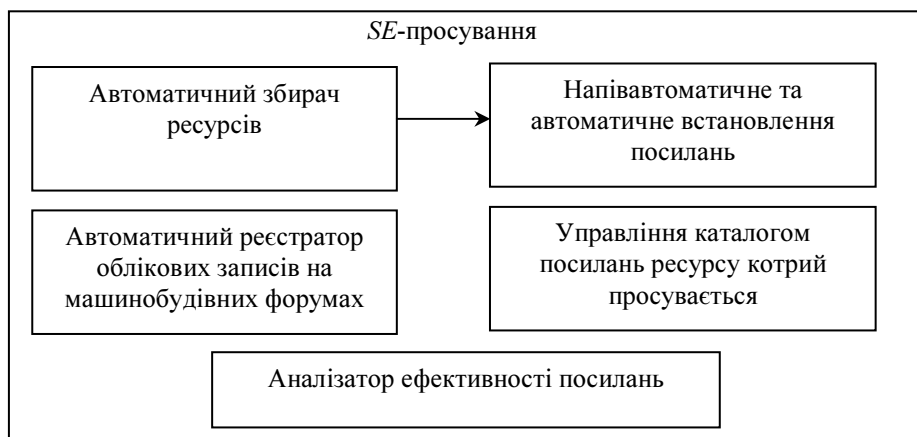
Автоматичний реєстратор облікових записів на форумах служить для економії часу, затрачуваного на реєстрації. Тобто, як і збирач ресурсів, він збирає базу машинобудівних форумів і намагається зареєструватися на них, надаючи маркетологові в остаточному підсумку список форумів і реєстраційних даних для подальшого внесення повідомлень і розміщення посилань.

Каталог посилань на сайті, що просувається, й управління ним служить для взаємного обміну посиланнями з деякими ресурсами й каталогами, що вимагають при реєстрації зворотного посилання [5].

Блок «Планувальник» служить «записною книжкою» для провідного маркетолога з проекту. Тут по датах розписуються завдання з просування веб-сайту підприємства. Він служить нагадуванням операторові, відповідальному за виконання певного роду завдань, про необхідність їх виконання вчасно.

Блок управління сайтами-супутниками відповідає за спостереження за PR-показниками (при видаленні їх з індексу є сенс забрати зв'язок між супутником і основним проектом), статистики переходів з них на сайт підприємства, що просувається, можливість читання пошти, що приходить на адреси, пов'язані із сайтами-супутниками.

Центр технічної підтримки має розмежування вхідних запитів за групами. Сюди надходять усі запити користувачів з форми зворотного зв'язку, а також просто відправлені на пошту адміністратора чи менеджера з продажу продукції.



**Рисунок 4.** Структура блоку *SE*-просування  
**Figure 4.** The structure of the block *SE*-promotion

Центр забезпечує можливість відповіді на запитання, зберігання історії переписки із клієнтами й контролю над працівниками служби підтримки.

Блок «Статистика відвідуваності ресурсу». Один із найкорисніших інструментів Інтернет-маркетолога. Він надає максимум інформації для аналізу прогресу просування проекту, його успішності за різними напрямками, допомагає виявити й підсилити слабкі сторони й закріпити сильні.

На сьогодні існує безліч сервісів статистики. Найнеобхіднішими їхніми елементами є: статистика за день; статистика за часом доби; статистика за тиждень і місяць; розмір аудиторії; глибина переглядів сторінок веб-сайту підприємства; точки входу й точки виходу; статистика по сторінках; джерела трафіку; статистика за пошуковими ключовими фразами; статистика за країнами, мовою відвідувача, використовуваними браузерами [6].

Блок оцінювання динаміки зміни PR-показників містить у собі історію змін за часом основних PR-показників: Google PR, Яндекс ТІЦ, кількість проіндексованих сторінок і кількість посилань на ресурс, що просувається, в основних пошукових системах (Яндекс, Google, Mail, Rambler, Live).

Блок оцінювання динаміки зміни позицій у пошукових системах надає історію змін позицій сайту за пошуковими ключовими запитами у часі. Необхідні пошукові запити, на які орієнтовано просування (10–20 слів або словосполучень) задаються провідним маркетологом на основі проведених досліджень пошукових запитів користувачів машинобудівної продукції.

Журнал просування зберігає всю інформацію з виконання завдань маркетингової Інтернет-програми за кожен окремо взятий день роботи над проектом. Інформація в журналі накопичується автоматично наприкінці дня, виходячи з активності користувачів системи (наприклад, відзначається факт проставлення 100 посилань у каталогах), або за виставленням конкретного завдання в розділі «Планувальник» статусу «виконане» оператором системи, відповідальним за її виконання.

Ефективність реклами оцінюється у відповідному блоці таким чином. Із інформаційної бази даних зі статистикою відвідуваності веб-сайту підприємства вибирається інформація кількості відвідувань і купівель машинобудівної продукції, зроблених користувачами, котрі прийшли на сайт підприємства за посиланнями, встановленими у рекламних оголошеннях. Уся отримана статистика розглядається за трьома напрямками:

- оцінювання ефективності використання джерела трафіку (наприклад, порівняти Яндекс.Директ і Google AdSense);
- оцінювання ефективності використання конкретного виду реклами (контекстна, банерна);
- оцінювання ефективності кожного конкретного рекламного елемента (текстового

оголошення або банера).

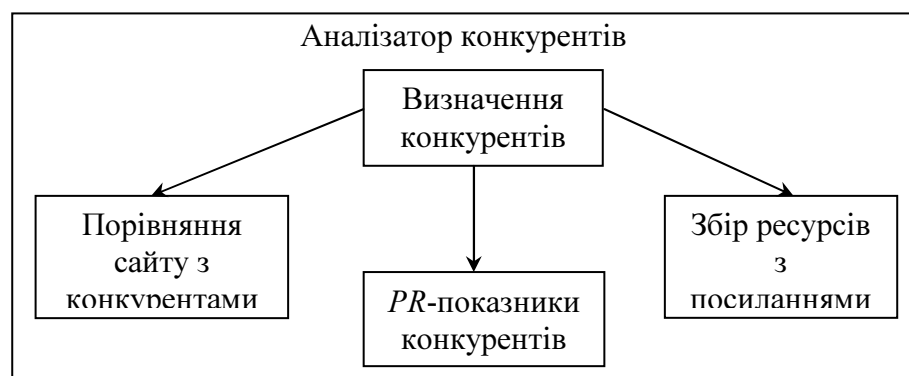
Ефективність оцінюється, виходячи з кількості отриманих відвідувачів, його відношення до кількості переглядів, перетворення відвідувачів у покупців і далі – у постійних клієнтів [7].

У комплексному аналізаторі конкурентів у галузі машинобудування (див. рис. 5) користувач системи задає адреси основних конкурентів (їх може бути як 2, так і понад 20). Далі про них збирається така інформація:

- Google PR, Яндекс ТІЦ;
- кількість посилань в основних пошукових системах;
- кількість сторінок в індексі основних пошукових систем;
- дані WHO-IS (як давно зареєстрований сайт, на якому сервері);
- середня швидкість завантаження сторінки;
- наявність сайту у відкритому каталозі DMOZ (наявність веб-сайту в даному каталозі дуже впливає на ранжування в пошукових системах);
- позиції конкурента за запитами, заданими у розділі оцінювання динаміки зміни позицій у пошукових системах (або будь-якими іншими додатковими запитами);
- аналіз вмісту сторінок, що перебувають у пошукових машинах за заданими запитами (використання мета-тегів, щільність ключових слів тощо).

Крім того, окремий інструмент автоматично збирає посилання на сайт конкурента із систем Google і Яндекс, визначає їхні значення PR і ТІЦ, після чого видає кількісні характеристики. При цьому всі знайдені по конкурентах ресурси зберігаються в окремій таблиці, відсортовані за PR-показниками і готові для використання маркетологом (вони показують, як просувався ресурс, і є потенційними донорами посилань).

Раз у добу аналізатор збирає інформацію про кожного із конкурентів заново для збереження в історії для можливості подальшого перегляду й аналізу того, які дії з просування своїх веб-сайтів здійснюють конкуренти. Також в аналізаторі повинен бути присутнім інструмент порівняння сайту, що просувається, з конкурентом як за всіма показниками, так і по позиціях у пошукових системах за певними запитами з формуванням звіту.



**Рисунок 5.** Структура блоку «Аналізатор конкурентів»  
**Figure 5.** The structure of the block «Competitors analyzer»

Блок статистики з прибутку надає дані з продажу машинобудівної продукції та наданих послуг (в умовах функціонування Інтернет-магазину) й отриманих вигодах. Необхідна можливість перегляду значення основних показників за певний день, тиждень, місяць, рік або за будь-який інший встановлений період.

У блоці статистики роботи партнерської програми надається вся необхідна інформація по трафіку від партнерів підприємства, за яким настала висока активність користувачів (реєстрація, заповнення анкети, оплата замовлення, повторна купівля тощо), а також виплати винагороди партнерам. Значення всіх показників при цьому можна переглянути як за весь час

## Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

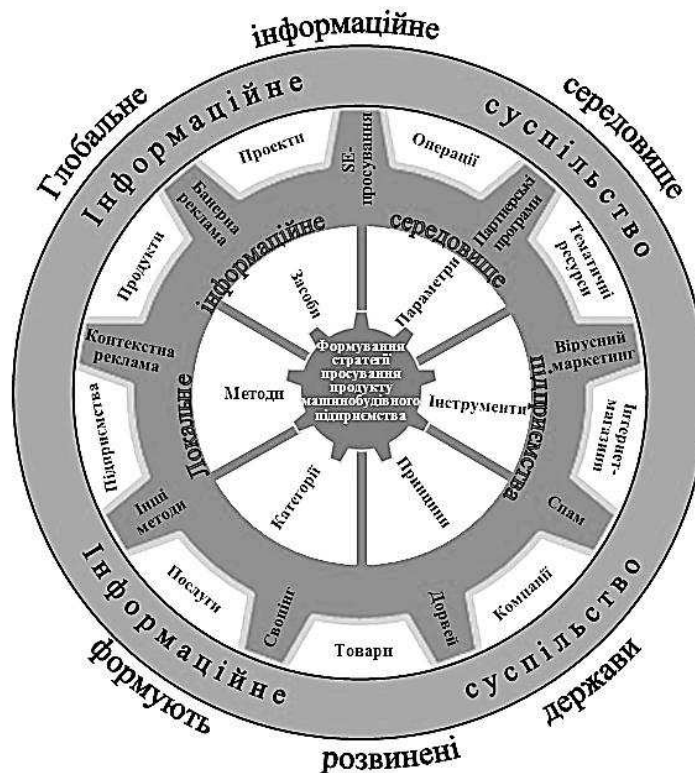
дії партнерської програми, так і за окремо взятий день, тиждень, місяць, рік. Також можна переглянути окремо інформацію по кожному з типів цінної активності користувачів і кожному окремо взятому партнерові.

Управління партнерською програмою машинобудівного підприємства доцільно виділяти саме в окрему систему, тому що вона сама по собі є дуже складною системою. Тому в рамках розглянутого комплексу передбачено лише надання статистичної інформації, що дає можливість оцінити ефективність її роботи [8].

Описана модель комплексу інструментів з просування продукту в мережі Інтернет дозволяє значно оптимізувати часові витрати й автоматизувати процес просування інформаційного продукту машинобудівного підприємства.

Відповідно до описаного вище комплексу заходів з просування веб-сайту підприємства запропоновано схематичне відображення механізму формування стратегії просування інформаційного продукту методами Інтернет-маркетингу, котрий зображено на рис. 6.

Графічне відображення даного механізму нагадує роботу двигуна. Адже відомо, що «реклама – двигун бізнесу». Також він зображений у формі круга, що нагадує нашу планету й несе таку смислову інформацію, що кінцевим результатом Інтернет-стратегії з просування веб-сайту був вихід на світовий рівень, визнання продукції та послуг вітчизняних підприємств машинобудування.



**Рисунок 6.** Механізм формування стратегії просування інформаційного продукту машинобудівними підприємствами методами Інтернет-маркетингу  
**Figure 6.** Mechanism of formation strategies promoting an information product machine-building enterprises by Internet-marketing techniques

Отже, суть роботи даного механізму полягає у тому, що починаючи кампанію з просування інформаційного продукту (веб-сайту), проводиться аналіз: який тип продукту просувати, за допомогою яких методів, засобів, критеріїв та інструментів здійснювати даний процес. При правильному підборі та успішній рекламній кампанії механізм приводиться в дію, тобто обертається, і веб-ресурс підприємства проходить 3 стадії просування: вихід на локальний рівень інформаційного середовища. Тобто сайт стає відомий тим користувачам



мережі Інтернет, котрі шукають необхідну їм інформацію за певними пошуковими запитамі, що відповідають тематиці даного веб-ресурсу, на місцевому територіальному ринку.

При подальшому розвитку та застосуванні методів Інтернет-маркетингу сайт стає відомий на рівні інформаційного суспільства. Тут мається на увазі державний рівень та рівень сусідніх країн машинобудівного ринкового сегменту, а при повному позитивному просуванні веб-сторінки вона показується відвідувачам з усього світу, тобто виходить на глобальний рівень інформаційного середовища, підприємство та продукція, яку воно виготовляє, виходять на рівень конкуренції зі світовими машинобудівними підприємствами.

**Висновки.** Основними етапами запропонованого механізму реалізації стратегії Інтернет-маркетингу є: формулювання цілей Інтернет-просування, визначення бюджету й термінів проведення кампанії; визначення цільової аудиторії, на яку орієнтована Інтернет-реклама; сегментація ресурсів, інструментів Інтернету та виділення секторів, що мають найбільший перетин із цільовою аудиторією; визначення, проектування та розроблення засобів Інтернет-просування; попередня діагностика визначеної Інтернет-кампанії, тестування рекламних звернень на цільовій аудиторії, аналіз реакції аудиторії на маркетингові заходи; оптимізація інструментів Інтернет-маркетингу з урахуванням реакції аудиторії та вартості окремих засобів просування, аналіз результатів рекламної кампанії, оцінювання ефективності стратегії Інтернет-маркетингу.

**Conclusions.** Thus, the main stages of the proposed mechanism for implementing internet marketing strategies include: formulation of objectives of online promotion, determining of budget and timing of the campaign, identifying the target audience with target online advertising, resources segmentation, tools of Internet and allocation sectors with the largest cross section with the target audience; the definition, design and development of means of online promotion, previous diagnosis of certain Internet-campaign, testing of advertising messages within the target audience, analysis of audience response to marketing activities, optimization of internet marketing tool, taking into account the reaction of the audience and the value of individual credit promotion, analysis of the results of advertising campaign, the evaluation of the effectiveness of online marketing strategies.

#### Використана література

1. Фок, Б. Internet из самого начала [Текст] / Б. Фок, пер. с англ. – СПб. : Питер, 1996. – 250 с.
2. Елашкин, М. Ожидание и реальность Web2.0 [Текст] / М. Елашкин. – М.: Открытые системы, 2007. – С.28–33.
3. Ихильчик, И. Социальные сети: полезный инструмент и выгодный бизнес [Текст] / И. Ихильчик. – М.: Профессия Директор, 2008. – С. 38–41.
4. Кононов, В.О. Современные технологии Интернет-продвижения продукта как элемент информатизации общества [Текст] / В. О. Кононов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – С.138–144.
5. Лебеденко, М.С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств: автореф. .. кандидата економічних наук [Текст] / М.С. Лебеденко. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка», 2007. – 18 с.
6. Мельниченко, С.В. Оцінка ефективності застосування інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств [Текст] / С. В. Мельниченко // Економічні науки: наук. вісник. – Чернівці, 2009. – Вип. II (34). – С.223–232.
7. Кононов, В.О. Интернет-продвижение продукта. Тенденции развития [Текст] / В. О. Кононов. – СПб., 2008. – С.177–182.
8. Колисниченко, Д.Н. Поисковые системы и продвижения сайтов в Интернете [Текст] / Д.Н. Колисниченко. – М.: Диалектика, Вильямс, 2007. – 272 с.