



Оксентюк Р. Обґрунтування економічної ефективності практичного інтернет-просування інформаційного продукту на підприємствах машинобудування [Електронний ресурс] / Роман Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2015. — Вип. 1 (12). — С. 200-207. — Режим доступу до журн.:

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15oranpm.pdf>

УДК 339.138:658:821:621

JEL Classification: M37

**Роман Оксентюк**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

*e-mail: foxster@ukr.net*

*к.е.н., асистент, кафедра менеджменту у виробничій сфері*

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАКТИЧНОГО ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ**

*Анотація.* Метою статті є аналіз показника рентабельності ROI та його адаптація для розрахунку економічної ефективності рекламної кампанії в Інтернеті. Знаючи показник рентабельності інвестицій, можна оцінити, наскільки витрати на рекламу в глобальній мережі є виправданими та прибутковими для вашого бізнесу. У даній статті автором проведено дослідження використання даного показника на прикладі веб-сайтів машинобудівних підприємств міста Тернополя. Дослідженню підлягали такі фактори як кількість відвідувачів веб-сторінок підприємств за місяць, що характеризує популярність сайту компанії, відсоток замовлень, здійснених через веб-ресурс компанії із цієї кількості відвідувачів, середня сума з однієї укладеної угоди купівлі-продажу та маржа підприємства. Коротко розглянуто та проведено розрахунок показника ROMI для машинобудівних підприємств, який є похідною від показника ROI та проведено порівняння цих двох показників.

*Ключові слова:* Інтернет-маркетинг, просування, веб-сайт, Інтернет-магазин, Інтернет-проект, інформаційний продукт, стратегія, ROI, ROMI, маркетингова ефективність, машинобудування.

**Роман Оксентюк**

## **ОБОСНОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ - ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

*Аннотация.* Целью статьи является анализ показателя рентабельности ROI и его адаптация для расчета экономической эффективности рекламной кампании в Интернете. Зная показатель рентабельности инвестиций, можно оценить, насколько затраты на рекламу в глобальной сети оправданы и прибыльными для вашего бизнеса. В данной статье автором проведено исследование использования данного показателя на примере веб-сайтов машиностроительных предприятий города Тернополя. Исследованию подлежали такие факторы как количество посетителей веб-страниц компаний за месяц, характеризующий популярность сайта компании, процент заказов, совершенных через интернет-ресурс

Oksentyuk, R. (2015). Economic efficiency substantiation of information products practical online promotion on the mechanical engineering plants. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-Economic Problems and the State* [online]. 12 (1), p. 200-207. [Accessed May 30, 2015]. Available from: <<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15oranpm.pdf>>.

компаний из этого количества посетителей, средняя сумма по одной заключенной сделке купли-продажи и маржа предприятия. Коротко рассмотрен и проведен расчет показателя ROMI для машиностроительных предприятий, который является производной от показателя ROI и проведено сравнение этих двух показателей.

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, продвижение, веб-сайт, Интернет-магазин, Интернет-проект, информационный продукт, стратегия, ROI, ROMI, маркетинговая эффективность, машиностроение.

**Roman Oksentyuk**

Ternopil Ivan Puluj Nation Technical University  
56, Ruska str., Ternopil, 46001, Ukraine

*e-mail: foxster@ukr.net*

*Ph.D., assistant, Department of Management in Production*

## **ECONOMIC EFFICIENCY SUBSTANTIATION OF INFORMATION PRODUCTS PRACTICAL ONLINE PROMOTION ON THE MECHANICAL ENGINEERING PLANTS**

**Abstract.** *The profitability ratio ROI and its adaptation to calculate the economic efficiency of online advertising campaign has been analyzed. Investment profitability factor enables to estimate to what extent the advertising costs in the global network are justified and profitable for your business. The ratio use on the Ternopil mechanical engineering plants websites as a case study has been investigated by the author of the article. Such indices as the number of enterprises web pages visitors per month, indicating popularity of the company site, percentage of orders made by the visitors online, average cost of a concluded sale-purchase transaction, the enterprise margin have been studied in the paper. The ratio ROMI for the mechanical engineering plants, derived from the ROI ratio, has been considered and calculated. These two factors have also been compared.*

**Keywords:** *Internet marketing; promotion; website; online shop (e-shop); online project; information product; strategy; ROI, ROMI, marketing efficiency; mechanical engineering.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними задачами.** Маркетингові дослідження є одним із найпотужніших інструментів накопичення інформації про ринкові явища і процеси, а в епоху інформаційного суспільства їх адаптація до Інтернет-середовища є необхідністю. Використання методів Інтернет-просування продукції дозволяє підвищити рівень обізнаності населення про товари, послуги і саме підприємство в умовах конкуренції, допомагає забезпечити прибутковість й конкурентоспроможність. Проте у більшості суб'єктів господарювання недостатні знання та вміння у сфері управління маркетинговими дослідженнями, їх організації, проведення та застосування методів Інтернет-маркетингу в умовах віртуального середовища. Використання можливостей Інтернет-маркетингу машинобудівними підприємствами дає можливість проаналізувати споживачів даного ринкового сегменту та виокремити цільові групи потрібних підприємству споживачів, якими у більшості випадків є суб'єкти господарювання, що використовують продукцію машинобудівних підприємств у своїй повсякденній діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** в яких існує початок розв'язку існуючої проблеми і на котрі спирається автор. У сучасних умовах Інтернет виступає не тільки 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, які розглянуті в роботах

І. Ашманова, А. Іванова, Й. Беккера, Л. Вілкова, В. Таратухіна, М. Кугелера, Ф. Гурова, Донг-Джина Ліі, Джозефа Серджи, В. О. Кононова, Дж. О'Шонессі, А. Яковлева.

Структури, що відображають умови й порядок функціонування процесу просування продукту, організаційно-технологічні проблеми оптимізації потоків робіт і використання ресурсів в інформаційних процесах, логічно завершені види діяльності із забезпечення комунікативних, інформаційних і комерційних ефектів при впровадженні комп'ютерних і інформаційних технологій представлені в роботах Г. Армстронга, В. О. Кононова, Ф. Котлера, Н. П. Лиходедова, Л. Персі й Дж. Россітера, Д. Якобуччі, В. Яна тощо.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми**, виділення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми, котрим присвячена стаття. Основна мета просування товарів і послуг в мережі Інтернет полягає у отриманні економічного ефекту від проведення даної кампанії. Завершуючи маркетингове дослідження, необхідно провести оцінку ефективності завершеної рекламної кампанії. Саме цим нехтують при проведенні маркетингових досліджень в мережі Інтернет. Велика кількість інтернет-маркетологів просуваючи продукцію чи веб-сайти в глобальній мережі, підсумовуючи результат своєї діяльності, не проводять оцінку ефективності. Для її визначення використовується обрахунок відомого показника ROI.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз показника ROI та його адаптація до процесу просування товарів та послуг у мережі Інтернет при розрахунку економічної ефективності від проведеної рекламної кампанії.

**Виклад основного матеріалу.** ROI (від англ. Return on Investment) – фінансовий коефіцієнт, що ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму вкладених в цей бізнес інвестицій. ROI зазвичай виражається у відсотках, рідше – у вигляді дробу. Цей показник може також мати наступні назви: прибуток на інвестований капітал, прибуток на інвестиції, повернення інвестицій, прибутковість інвестованого капіталу, норма прибутковості.

Показник ROI є відношенням суми прибутку або збитків до суми інвестицій. Значенням прибутку може бути процентний дохід, прибуток / збитки по бухгалтерському обліку, прибуток / збитки по управлінському обліку або чистий прибуток / збиток. Значенням суми інвестицій можуть бути активи, капітал, сума основного боргу бізнесу та інші виражені в грошах інвестиції.

Проте, для того щоб скористатися визначенням показника ROI саме для розрахунку ефективності Інтернет-реклами веб-сайту підприємства, було розроблено формулу, котра адаптована саме для діяльності на віртуальному ринку. Цей механізм включає в себе перетворення відвідувачів нашого сайту в покупців, котрі уклали відповідні угоди купівлі продукції:

$$ROI = \frac{N_k P_s}{V_i} , \quad (1)$$

де  $N_k$  – кількість угод, укладених за допомогою Інтернет-реклами та веб-сайту підприємства;

$P_s$  – середній прибуток, одержаний від однієї угоди придбання продукції, грн.;

$V_i$  – об'єм інвестицій, грн.

В нашому випадку інвестиціями у рекламну кампанію виступає бюджет, виділений на реалізацію рекламної кампанії. Кількість клієнтів визначається за формулою:

$$N_k = N_v \cdot n \quad (2)$$

де  $N_v$  – кількість відвідувачів сайту чи користувачів, котрі відреагували на Інтернет-рекламу;

$n$  - відсоток замовлень із загальної кількості відвідувачів.

Середній прибуток від однієї угоди визначаємо наступним чином:

$$P_s = S \cdot M, \quad (3)$$

де  $S$  – середня сума з однієї укладеної угоди купівлі-продажу, грн.

$M$  – відсоток маржі підприємства.

Маржа – в загальноринковій термінології – різниця між ціною і собівартістю (аналог поняття прибуток). Може бути виражена як в абсолютних величинах (наприклад, гривні), так і у відсотках, як відношення різниці між ціною і собівартістю до ціни (на відміну від торговельної націнки, яка обчислюється, як та ж сама різниця по відношенню до собівартості).

Слід обов'язково врахувати ефект затухання від проведеної рекламної кампанії в мережі Інтернет. Ефект затухання – прийнята норма пошуковою системою Google, значення якого прийнято рахувати – 0,85. Суть її полягає у тому, що пошуковий робот регулярно заходить на веб-сайти для їх індексації та перевірки на наявність нових матеріалів для запису у свою базу даних. Також, пошуковець аналізує ступінь розрекламованості та просування веб-сайту і порівнює дані результати з попередніми. Від цього залежить на якій позиції відобразиться веб-сайт підприємства у пошукових результатах Google за певними ключовими запитами. Якщо після відвідування веб-сторінки пошуковим роботом, не буде здійснено жодних дій з просування чи рекламування, то при наступному його візиті, показники веб-сайту у пошуковій системі впадуть на 15%, тобто відбувається «затухання» проведеної рекламної кампанії.

Тоді формула визначення показника ROI набуває загального вигляду:

$$ROI = \frac{N_p \cdot n \cdot S \cdot M}{V_i} \cdot 0,85, \quad (4)$$

Проведемо розрахунок даного показника для трьох найбільших машинобудівних підприємств міста Тернополя за 2013 рік згідно отриманих даних середньої відвідуваності веб-сайтів після завершення рекламної кампанії.

Згідно статистичних даних отриманих з підприємства ТОВ “Шредер” та даних отриманих зі внутрішньої статистики веб-сайту інвестиції у проект становили 40 тис. грн./рік. Після проведення рекламної кампанії для веб-сайту підприємства, середня кількість нових відвідувачів сайту становила – 18 079 чол. Відсоток замовлень із числа цих відвідувачів становить 0,8%. Середня сума одного замовлення на реалізацію продукції становить 40 743 грн. Всього укладених угод на реалізацію продукції за рік 704. Маржа підприємства 4,5%.

$$ROI = \frac{18079 \cdot 0,8\% \cdot 40743 \cdot 4,5\%}{40000} = 6,63$$

Ми бачимо, що  $N_k=144$ , тобто із 704 річних замовлень 144 замовлення зроблене завдяки кампанії з просування веб-сайту підприємства. Показник  $ROI$  є досить високим, що говорить про те, що витрати на рекламну кампанію, тобто інвестиції у неї окупилися в повній мірі.

Якщо  $ROI > 100\%$  (1) - це говорить про те, що інвестиції окупилися, в нашому випадку, що рекламна кампанія з просування такого продукту як веб-сайт підприємства є прибутковою.

Якщо  $ROI < 100\%$  (1) - означає, що вкладені інвестиції не окупилися, ми вклали більше, ніж заробили.

Якщо  $ROI = 100\%$  (1) - говорить про те, що інвестиції окупилися, але немає прибутку.

Проведемо перевірку правильності отриманих нами результатів відносно доходу підприємства. Для цього ми використаємо обрахунок показника *ROMI*.

Показник *ROMI* (Return on marketing investment, тобто повернення вкладених в маркетинг грошей, який є похідною від показника *ROI*). Не єдиний і не найкращий. Більш того, для оцінки ефективності короткострокових маркетингових програм *ROMI* не годиться. Проте для визначення довготермінових програм, як у нашому випадку, він підходить. Непросто спрогнозувати величину прибутку, яку отримає компанія в результаті маркетингової кампанії. Точну цифру ніхто не зможе назвати, тому прийнято прогнози надавати у вигляді інтервалу, в межах якого буде коливатися виручка компанії. Формула досить проста, якщо не враховувати кілька факторів. Наприклад, те, що більшість маркетингових ініціатив працюють в синергії і впливають на продажі безлічі продуктів. Саме тому складно “розвести” ці доходи, щоб визначити вплив конкретної програми. Здебільшого маркетингологи вважають, що чим більший коефіцієнт *ROMI*, тим краще. На практиці це може бути не так, оскільки *ROMI* не враховує загальний рівень повернення інвестицій. Власне, формула *ROMI*, в якій враховано вплив маркетингової діяльності на дохід і вартість цієї діяльності, виглядає таким чином:

$$ROMI = \frac{R-C}{C}, \quad (5)$$

де  $R$  - дохід, отриманий від маркетингових заходів;

$C$  - витрати на їхнє просування. Проте у нашому випадку ми введемо у формулу ще відсоток маржі підприємства. Тоді формула набуває вигляду:

$$ROMI = \frac{R \cdot M - C}{C} \quad (6)$$

Згідно статистичних даних підприємства ТОВ “Шредер”, дохід у 2013 році становив 28 683 тис. грн. Завдяки проведеній маркетинговій Інтернет-кампанії даний прибуток зріс на 18,5%. Тоді показник  $R = 28\,683\,000 \times 18,5\% = 5\,306\,355$  грн.

Підставивши дані у формулу, ми визначаємо показник *ROMI*:

$$ROMI = \frac{5306355 \cdot 4,5\% - 40000}{40000} = 4,97$$

Отже, ми бачимо, що різниця між показниками *ROI* та *ROMI* невелика, це дає нам право стверджувати, що проведена нами Інтернет-кампанія є успішною, а проведені розрахунки є правильними.

Не слід, також, забувати про таке поняття, як “ефект затухання” від проведеної маркетингової кампанії, котрий в мережі Інтернет прийнято рахувати як 15%. З урахуванням даного показника наші показники будуть мати наступні значення:

$$ROI = 6,63 \times 0,85 = 5,64$$

$$ROMI = 4,97 \times 0,85 = 4,22$$

Навіть врахувавши ефект затухання, ми бачимо, що значення наших показників є досить високими, що дає нам можливість говорити про те, що ефект від проведеної рекламної кампанії в мережі Інтернет є довготривалим, і результати будуть залишатися позитивними ще досить довгий час.

За аналогічною методикою проведемо розрахунки для інших досліджуваних нами підприємств.

Згідно із статистичними даними, отриманими з підприємства ПАТ ТРЗ “Оріон”, та даних, отриманих із внутрішньої статистики веб-сайту, інвестиції у проект становили 40 тис. грн./рік. Середня кількість нових відвідувачів сайту – 13 115 чол. Відсоток замовлень із числа цих відвідувачів становить 0,6%. Середня сума одного замовлення на реалізацію продукції становить 35 014 грн. Всього укладених угод на реалізацію продукції за рік 1064. Маржа підприємства 5,5%.

$$ROI = \frac{13115 \cdot 0,6\% \cdot 35014 \cdot 5,5\%}{40000} = 3,79$$

Ми бачимо, що  $N_k=78$ , тобто із 1064 річних замовлень 78 замовлення зроблене завдяки кампанії з просування веб-сайту підприємства. Показник *ROI* є досить високим, що говорить про те, що витрати на рекламну кампанію, тобто інвестиції у неї окупилися в повній мірі. Проте значення даного показника майже вдвічі менше порівняно з попереднім підприємством. Це пояснюється тим, що після завершення просування продукту середня кількість відвідувачів веб-сторінки ПАТ ТРЗ “Оріон” зросла вдвічі, а фірми ТОВ “Шредер” майже у 6,5 разів та кількість користувачів, котрі придбали продукцію теж значно вища, ніж у радіозаводу.

Проведемо перевірку правильності отриманих нами результатів відносно доходу підприємства за допомогою обрахунку показника *ROMI*.

Згідно статистичних даних підприємства, дохід у 2013 році становив 37 255 тис. грн. Завдяки проведеній маркетинговій Інтернет-кампанії даний прибуток зріс на 6,7%. Тоді показник  $R = 37\,255\,000 \times 6,7\% = 2\,496\,085$  грн.

Підставивши дані у формулу, ми визначаємо показник *ROMI*:

$$ROMI = \frac{2496085 \cdot 5,5\% - 40000}{40000} = 2,43$$

В даному випадку, також, різниця між показниками *ROI* та *ROMI* незначна, що дає нам право стверджувати, що проведена Інтернет-кампанія є успішною, а проведені розрахунки є правильними.

Враховуючи ефект затухання наші показники будуть мати наступні значення:

$$ROI = 3,79 \times 0,85 = 3,22$$

$$ROMI = 2,43 \times 0,85 = 2,07$$

Тут ми теж спостерігаємо, що значення показників є досить високими, що дає нам можливість говорити про те, що ефект від проведеної рекламної кампанії в мережі Інтернет для підприємства ПАТ ТРЗ “Оріон” є довготривалим, і результати будуть залишатися позитивними ще досить довгий час.

Згідно із статистичними даними отриманими з підприємства ТОВ “ОСП Корпорація Ватра”, та даних отриманих із внутрішньої статистики веб-сайту, інвестиції у проект становили 40 тис. грн./рік. Середня кількість нових відвідувачів сайту – 19 143 чол. Відсоток замовлень із числа цих відвідувачів становить 0,5%. Середня сума одного замовлення на реалізацію продукції становить 40 405 грн. Всього укладених угод на реалізацію продукції за рік 597. Маржа підприємства 5%.

$$ROI = \frac{19143 \cdot 0,5\% \cdot 40405 \cdot 5\%}{40000} = 4,83$$

Ми бачимо, що  $N_k=95$ , тобто із 597 річних замовлень 95 замовлень зроблено завдяки кампанії з просування веб-сайту підприємства. Показник *ROI* є також досить високим, що говорить про те, що витрати на рекламну кампанію, тобто інвестиції у неї окупилися в

повній мірі. Хоча у даної фірми найменший річний дохід серед трьох досліджуваних підприємств, проте показник *ROI* є вищим, ніж у ПАТ ТРЗ “Оріон”. Це пояснюється тим, що у даного підприємства найвища відвідуваність веб-сторінки як до початку просування, так і після його завершення. Кількість угод на реалізацію продукції завдяки сайту теж вища, ніж у підприємства радіотехнічної промисловості. Проте даний показник нижчий, ніж у ТОВ “Шредер” тому, що у останнього найбільший ріст нових відвідувачів веб-сторінки за досліджуваний період, і як результат – найбільша кількість заключених угод на реалізацію продукції.

Проведемо перевірку правильності отриманих нами результатів відносно доходу підприємства за допомогою обрахунку показника *ROMI*.

Згідно статистичних даних підприємства, дохід ТОВ “ОСП Корпорація Ватра” у 2013 році становив 24 122 тис. грн. Завдяки здійсненій маркетинговій Інтернет-кампанії даний прибуток зріс на 14,5%. Тоді показник *R*, котрий характеризує дохід від маркетингової Інтернет-діяльності буде мати наступне значення:

$$R = 24\,122\,000 \times 14,5\% = 3\,497\,690 \text{ грн.}$$

Підставивши дані у формулу, ми визначаємо показник *ROMI*:

$$ROMI = \frac{3497690 \cdot 5\% - 40000}{40000} = 3,37$$

В цьому випадку розбіжність між показниками *ROI* та *ROMI* теж є мінімальною, що дає нам право стверджувати, що проведена нами Інтернет-кампанія є успішною, а проведені розрахунки є правильними.

Враховуючи ефект затухання, наші показники будуть мати наступні значення:

$$ROI = 4,83 \times 0,85 = 4,11$$

$$ROMI = 3,37 \times 0,85 = 2,86$$

Тут ми теж спостерігаємо, що значення наших показників є досить високими, що дає нам можливість говорити про те, що ефект від проведеної рекламної кампанії в мережі Інтернет для підприємства ТОВ “ОСП Корпорація Ватра” є довготривалим і результати будуть залишатися позитивними ще досить тривалий час.

Необхідно, однак, відзначити, що настільки високий результат реалізації програми просування багато в чому обумовлений тим, що до веб-сайтів цих підприємств зовсім не застосовувалися методи просування комплексу Інтернет-маркетингу. Тому, при наступному плануванні рекламних заходів потрібно більш детально проаналізувати та вивчити статистику попередньої кампанії і тільки після цього планувати нові заходи щодо просування продукції та розвитку своїх веб-сторінок, застосовуючи для них більш широкі функціональні можливості, а тривалий ефект від їх використання обумовлюється тим, що лише одиниці машинобудівних підприємств займаються просуванням та рекламуванням своїх веб-сайтів в мережі Інтернет, тобто у цьому сегменті Інтернет-ринку досить низький рівень конкуренції.

**Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.** Проаналізувавши ефективність використання показника *ROI* для веб-сайтів машинобудівних підприємств, можна проаналізувати ефективність запланованої рекламної кампанії ще до її реалізації та внесення необхідних корегувань в процесі Інтернет-просування продукції машинобудівного підприємства.

Отже, до переваг проведеної кампанії з просування продукту можна віднести:

- тривалий ефект від проведеної кампанії, що не вимагає додаткових вкладень;
- висока зацікавленість кожного відвідувача;
- більші можливості з подальшого просування продукту;

- низька кінцева вартість відвідувача;
- мінімальні витрати на просування;
- висока економічна ефективність;
- можливість використання “розкрученого” сайту для просування інших продуктів фірми в майбутньому.

Основним недоліком проведеної кампанії є відносно тривалий час, який треба було для одержання ефекту від просування. Однак цей час виявився значно меншим, ніж у більшості конкурентів.

#### Використана література:

1. Васильев Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалов. – М. : ЮНИТИ, 2007. – 183 с.
2. Войскунский А. Е. Гуманитарные исследования в Интернет / Под ред. А. Е. Войскунского. – М. : Можайск-Терра, 2000. – 431 с.
3. Голик В. С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В. С. Голик, А. И. Толкачев. – М. : Издательство деловой и учебной литературы, 2006. – 106 с.
4. Грачева М. Маркетинговые исследования в Интернете — заказчики и заказы [Электронный ресурс] / М. Грачева. – Режим доступа до журн.: <http://www.gagin.ru/internet/13/40.html>.
5. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях [Электронный ресурс] / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – Режим доступа: [http://burbon.ru/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=4345](http://burbon.ru/articles/detail.php?ELEMENT_ID=4345).
6. Евдокимов Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижения сайтов в интернет / Н. В. Евдокимов. – М. : Вильямс, 2007. – 160 с.
7. Жовтенко В. Продвижение веб-сайта / В. Жовтенко – Екатеринбург : Деловая книга, 2002. – 192 с.
8. Зуев М. Б. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса / М. Б. Зуев, П. А. Маурус, А. Г. Прокофьев. – М. : Бинум, Лаборатория знаний, 2006. – 304 с.

#### REFERENCES

1. Vasyl'ev H. A. Zabegalov. D.A. E-business and online advertising [*Elektronnyy biznes i reklama v Internete*]. Moscow, YUNITI, 2007, p. 183.
2. Voyskunskiy A. E. Studies in the Humanities Internet [*Gumanitarnye issledovaniya v Internet*]. Moscow, Mozhaysk-Terra, 2000, p. 431.
3. Golik V. S., Tolkachev A. I. Internet advertising, or how to make money online [*Internet-reklama ili kak delayutsya den'gi v seti*], 2006, p. 106.
4. Gracheva M. Market research on the Internet - customers and orders [*Marketingovye issledovaniya v Internete — zakazchiki i zakazy*], available at: <http://www.gagin.ru/internet/13/40.html>.
5. Dejnekin T. V. A comprehensive method for assessing the effectiveness of Internet advertising in commercial organizations [*Kompleksnyj metod ocenki jeffektivnosti Internet-reklamy v kommercheskih organizacijah*]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and abroad*, 2003, Vol. 2, available at: [http://burbon.ru/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=4345](http://burbon.ru/articles/detail.php?ELEMENT_ID=4345).
6. Evdokimov N. V. Fundamentals of content optimization. Effective E-commerce and Web site promotion [*Osnovy kontentnoj optimizacii. Jeffektivnaja internet-kommercija i prodvizhenija sajtov v internet*]. Moscow, Vil'jams, 2007, p.160.
7. Zhovtenko V. Website Promotion [*Prodvizhenie veb-sajta*]. Ekaterinburg, Business books, 2002, p. 192.
8. Zuev M. B. Maurus P. A., Prokof'ev A. G. Website promotion in search engines. Lifebuoy for small businesses [*Prodvizhenie sajtov v poiskovyh sistemah. Spasatel'nyj krug dlja malogo biznesa*]. Moscow, Binom -knowledge Laboratory, 2006, p. 304.

Рецензия: д.е.н., проф. Андрушків Б. М.

Reviewed: Dr., Prof. Andrushkiv B. M.

Received: April, 2015

1st Revision: April, 2015

Accepted: April, 2015

