

ВЕБ-САЙТ КОМПАНИИ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Ю. В. Шурчкова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 10 ноября 2013 г.

Аннотация: использование коммерческой компанией собственного веб-сайта позволяет ей формировать весь комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, реализовывать цели повышения продаж, имиджевые, информационные цели. В качестве основных характеристик сайтов коммерческих компаний выделены информация, привлекательность, простота навигации, дополнительные возможности, обратная связь.

Ключевые слова: веб-сайт, комплекс маркетинговых коммуникаций, характеристики веб-сайта.

Abstract: using a commercial company's own web site allows it to generate the full range of marketing communications on the Internet, to realize the goal of improving sales, branding, informational purposes. The main characteristics of the sites of commercial companies identified information, attractiveness, ease of navigation, features, feedback.

Key words: web-site, marketing communications complex, characteristics of the web-site.

Актуальность. Веб-сайт компании открывает для нее новые возможности по созданию, построению и управлению взаимоотношениями с клиентами. Разработка веб-сайта может быть использована также для перемещения потенциальных клиентов через последовательные фазы процесса покупки и формирования из категории потенциальных клиентов в категорию реальных клиентов. Целый ряд исследований выявили существование различных преимуществ, получаемых компаниями при применении интернет-технологий в своей хозяйственной деятельности. Эти преимущества включают в себя: повышение производительности компании, появление дополнительного нового способа продаж, прямой выход на рынок, улучшение обслуживания клиентов, совершенствование бренда и бизнеса, совершенствование взаимоотношений с клиентами, а также выход к дополнительным рыночным нишам и мгновенный способ сбора информации. В современной практике маркетинговой деятельности корпоративные веб-сайты стали важными средствами массовой информации, позволяющими компаниям связать их с целевыми потребителями.

Роль и основные функции сайта. В отечественной и зарубежной литературе представлены различные мнения о роли и месте веб-сайта в деятельности компании. По мнению В. Холмогорова, «каждое современное коммерческое предприятие, стремящееся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, должно

иметь собственный веб-сайт», который представляет собой эффективный инструмент не только для увеличения продаж, но и для проведения маркетинговых исследований в потребительской среде, а также организации обратной связи с покупателями. Это нематериальный актив компании, отличающий современный бизнес [1, с. 64]. И. Манн также приходит к выводу о том, что компания без сайта аналогична деловому человеку без визитной карточки. Для использования его с максимальной эффективностью необходимо четко понять, какие задачи решаются с помощью сайта [2, с. 179].

Как отмечает И. В. Успенский, в основе существования и развития любого веб-сайта должна лежать определенная модель бизнеса, которая может быть моделью поддержки существующего бизнеса, моделью создания нового бизнеса в Интернете (см. рис. 1) [3]. Т. Бокарев расширяет представление о моделях бизнеса и относит к ним: рекламную бизнес-модель, модель поддержки существующего бизнеса, модель создания нового бизнеса, модель капитализации проекта [4]. Рассматривая модели бизнеса, осуществляемые с помощью веб-сайта компании, необходимо отметить наличие следующей классификации в англоязычной литературе: модель brick-and-mortar, когда компания имеет только физическое присутствие на рынке, и модель bricks-and-clicks, когда компания интегрирует онлайн- и офлайн-каналы взаимодействия с потребителями [5, с. 371].

А. Уиллер подчеркивает, что веб-сайт в большей степени, чем любые другие приложения, от-

ражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. «Посещение веб-сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее», поскольку дает возможность клиенту принять решение о покупке в спокойной обстановке, без давления. Сайт позволяет эффективно выразить индивидуальность бренда, а образы, логотипы, сообщения – всё то, что загружается клиентами, может использоваться ее сотрудниками как средства маркетинга в любой точке мира [6, с. 106].

Корпоративный веб-сайт является основным способом ведения бизнеса для компаний, осуществляющих свою деятельность в сети Интернет. В большей степени это относится к компаниям, реализующим цифровые товары или услуги. Веб-сайты существуют во всех видах, формах и размерах и одним из основных различий, по которым они могут быть классифицированы, является уровень их функциональности [7, 2004].

Как утверждают К. Е. Клоу (K. E. Clow), Д. Бак (D. Baack), наиболее важным решением, стоящим перед предприятиями, является то, какие именно функции должен реализовывать веб-сайт. Если необходимо выполнение сразу нескольких различных функций, то может возникнуть необходимость создания отдельных веб-сайтов. К основным функциям К. Е. Клоу и Д. Бак относят бизнес-рекламу, поддержку продаж, обслуживание клиентов, связи с общественностью и электронную коммерцию. Многие компании используют сайт для продвижения отдельных продуктов, а также общей компании, некоторые – только для поддержки продаж, улучшая работу по продажам и послепродажному обслуживанию. Другой целью может являться создание положительного имиджа [8].

По мнению А. Д. Кондратьева, веб-сайт может быть использован как исключительно в рекламных, так и в имиджевых целях. Создание сайта и его последующая популяризация позволяют сделать следующий маркетинговый ход – расширить торговую сеть компании посредством развития интернет-торговли [9, с. 122–135]. Веб-сайт может быть использован для достижения различных маркетинговых целей, но очень часто он ориентирован ограниченно: или только на продукт компании с его демонстрацией, полной информацией о продукте, его свойствах и стоимости, или только на решение корпоративных целей, когда он нацелен на предоставление информации о миссии компании, финан-

совой деятельности, возможности трудоустройства и т.д. Такого рода разграничение в большей степени зависит, как отмечает К. Филл (Ch. Fill), от того подхода, который компания использует при осуществлении мероприятий брендинга [10, с. 583].

Сайт может выполнять множество целей, среди которых особенно выделяются цели повышения продаж, имиджевые и информационные цели.

Создание представительства в Интернете является частью общей политики распространения компанией информации о себе во внешнем мире [11, с. 45–46]. Задачи, решаемые представительством, определяются направлениями деятельности компании, ее планами и финансовыми возможностями и включают: продвижение торговой марки, рекламу, информацию о фирме, обратную связь с клиентами, информацию о продукции и услугах, о ценах на товары и услуги, связь с крупнейшими клиентами и партнерами компании.

Основные функции представительства компании в Сети определяются следующим образом. Веб-сайт – это [12]:

- рекламная площадка, собственный медиа-канал и информационный носитель, подконтрольный компании;
- торговая площадка, виртуальный канал товаропродвижения;
- инструмент для сбора маркетинговой информации (статистика, опросы, комментарии, отзывы);
- инструмент продвижения продукции и услуг компании;
- инструмент увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа компании как лидера рынка;
- инструмент внутреннего маркетинга (поиск и подбор персонала, формирование кадрового резерва);
- инструмент развития персонала и корпоративной культуры компании;
- фактор развития внешнеэкономических связей компании.

Р. Овчинников и С. Сухов [13, с. 13–14] в перечень задач, которые решаются с помощью корпоративного сайта компании, также включают:

- стратегическое управление и развитие бизнеса (позиционирование компании, предоставление базовой информации, работа с партнерами и акционерами);
- маркетинг и бренд-менеджмент (предоставление первичной маркетинговой информации, информации для СМИ, продвижение);

- продажи (прямая продажа, оформление заявок и запросов);
- клиентский сервис (обратная связь с потребителями, консультирование, обучение);
- бизнес-аналитика (изучение поведения потребителей).

Публикация на веб-сайте дополнительной информации, не связанной непосредственно с рынком сбыта, дает возможность привлечения дополнительного внимания к рекламе компании [14]. Это могут быть новости, информация о погоде, спорте и т.д. Такой подход служит средством привлечения значительной части нецелевой аудитории, создает определенный уровень известности компании, устойчивый имидж и, таким образом, открывает новые сегменты рынка. Создание веб-сайта, прямо не влияющего на рынок сбыта, можно рассматривать как маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков. Необходимо дополнительно дать пользователю возможность «сочетать приятное с полезным». Очевидное преимущество использования веб-сайта заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре: графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого. Веб-сайт можно также использовать в качестве круглосуточно работающего виртуального магазина.

Л. Питт (L. Pitt), П. Бертон (P. Berthon), Р. Вотсон (R. Watson) утверждают, что веб-сайт имеет много общего с традиционными выставками, поскольку он может рассматриваться как очень крупный международный выставочный зал, где потенциальные покупатели могут вступать в непосредственный контакт с потенциальными продавцами и посещать представленную онлайн-экспозицию. Для компаний b2b сектора, использующих принципы промышленного маркетинга, сайт выполняет роль как рекламного инструмента, так и инструмента личных продаж. Кроме того, веб-сайт является неким средним между прямыми продажами (поддерживая диалог с потребителем) и рекламой (она может быть предназначена для повышения информированности, демонстрации продукта и предоставлять информацию без интерактивного участия) [15].

Интернет-сайт позволяет компаниям проводить ряд маркетинговых исследований (опросы клиентов, исследования восприятия товаров и услуг, исследования эффективности рекламы) и некоторые экспериментальные мероприятия (ограниченное тестирование новых продуктов и услуг).

Сайт компании формирует капитал бренда для компаний, осуществляющих онлайн-бизнес. В

конечном итоге характеристики сайта, такие как функциональность (простота процесса покупки, быстрый доступ к информации, простота навигации и скорость загрузки) и исполнение (дизайн), косвенно влияют на цепочку эффектов «знание бренда – доверие к бренду – лояльность к бренду» [16, с. 65].

Л. Б. Самойленко отмечает, что сайт компании представляет собой особый коммуникационный канал, предлагая деление всего комплекса маркетинговых коммуникаций на активные (баннерную рекламу, рекламу с использованием электронной почты, партнерские программы, контекстную рекламу) и пассивные (регистрацию сайта в поисковых системах и каталогах, электронные PR-коммуникации, обмен ссылками) способы коммуникации в Сети. Активные маркетинговые коммуникации позволяют привлечь большое количество пользователей на сайт за меньшее время, чем пассивные маркетинговые коммуникации; затраты на активные маркетинговые коммуникации чаще всего выше, чем затраты на пассивные маркетинговые коммуникации, в связи с чем активные коммуникации компании следует использовать по мере необходимости, а пассивные – постоянно [17]. Однако формировать поток посетителей сайта могут и офлайн-инструменты коммуникации, осуществляемые с помощью традиционных средств массовой информации, сувенирной продукции, прямого контакта с потребителем. Следовательно, модель маркетинговых коммуникаций с использованием веб-сайта компании имеет вид, представленный на рис. 1.

Таким образом, маркетинговые коммуникации, создающие поток посетителей сайта, должны не только содержать активные и пассивные коммуникации, но и интегрировать онлайн- и офлайн-инструменты. Поскольку сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в дополнение к доступным ранее коммуникационным службам, при наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в сети рекламных мероприятий, информация о поведении посетителей на сайте может сразу попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания, автор приходит к выводу о том, что сайт является основой системы коммуникаций в Интернете.

Следовательно, веб-сайт компании может реализовывать функции всего комплекса маркетинговых коммуникаций, являясь не только рекламной площадкой, формируя положительный имидж

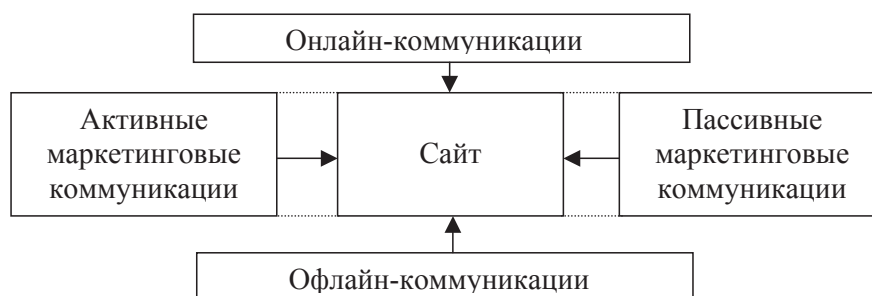


Рис 1. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

компании, позволяя выстраивать взаимовыгодные обменные процессы с целевыми потребителями, быть инструментом строительства бренда. В целом перечисленные маркетинговые задачи, выполняемые сайтом, объединяются, на наш взгляд, в следующие группы: осуществление и повышение уровня продаж, формирование и поддержание имиджа, предоставление различного рода информации, формирование канала обратной связи с потребителем. Сайт компании может также эффективно решать вопросы, связанные с послепродажным обслуживанием клиентов (рис. 2).

На рис. 2 представлены основные выделенные автором функции сайта коммерческой компании. Сайт компании является одним из основных коммуникативных маркетинговых инструментов в сети Интернет, однако наряду с формированием коммуникативного информационного потока он может использоваться для реализации всего комплекса маркетинга. Потребители компании являются главной целевой аудиторией сайта, но не единственной. С помощью сайта компания может осуществлять взаимодействие с партнерами, акционерами, средствами массовой информации и другими контактными аудиториями.

Официальный сайт представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания

имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Сайт должен предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, сфере ее деятельности, предоставляемых товарах и услугах. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный корпоративный сайт может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, инновационной, динамично развивающейся компании. Он также может стать центральной площадкой для организации обратной связи с потребителями компании.

Характеристики веб-сайта. Каждый веб-сайт обладает набором характеристик, рассмотрение и анализ которых является предметом обсуждения российских и зарубежных теоретиков и практиков. Основными характеристиками веб-сайта, которые ассоциируются с понятием главного аспекта в коммуникационной стратегии компании, являются его дизайн и функциональность [10, с. 753].

Д. А. Карайани (D. A. Karayanni), Дж. А. Белтас (G. A. Baltas) предположили, что корпоративный сайт имеет четыре основные характеристики применительно к b2b (business-to-business) сфере маркетинга: интерактивность, возможности навигации (в том числе аудиовизуальные мультимедиа и быстрота загрузки тех или иных файлов и страниц

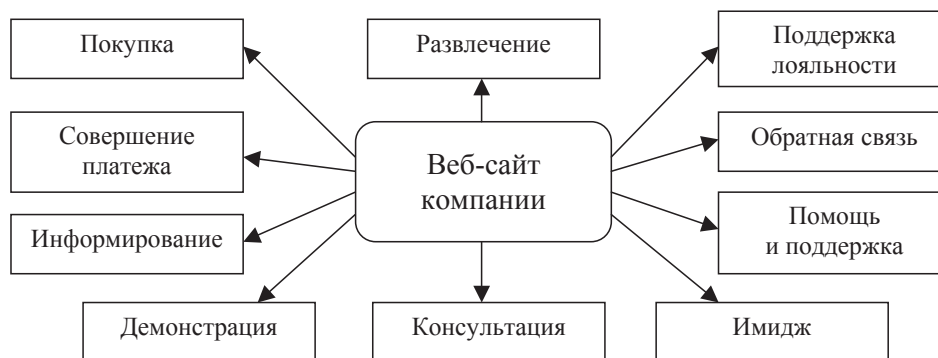


Рис. 2. Основные функции веб-сайта коммерческой компании

сайта), наличие корпоративной информации, наличие информации для потребителей [18].

Дж. Хуанг (G. Q. Huang), К. Л. Мак (K. L. Mak) предположили наличие таких характеристик сайта, как: возможность обратной связи, индивидуализация, возможности навигации, взаимный обмен, синхронизация, участие, возможность демонстрации товара. Для рынка b2c (business-to-customer) также были сформулированы следующие основные характеристики сайта: информация, дизайн, безопасность, конфиденциальность [19].

Дж. Рейпорт (J. Rayport), Б. Яворски (B. Jaworski) утверждают, что основные характеристики сайта можно охарактеризовать моделью «7С», которая включает следующие элементы [20]:

- Контекст (Context) как баланс между эстетическим и функциональным содержанием сайта, его оформлением и дизайном. Сайт может быть функционально ориентированным, когда основную роль играют функции, на выполнение которых он направлен; эстетически ориентированным, когда эстетический аспект веб-страницы имеет приоритет; гибридным, если корпоративный сайт эстетически и функционально эффективен.

- Содержание (Content): текст, изображения, звук и видео.

- Степень объединения (Community): способы, которые позволяют пользователям поддерживать связь с другими потребителями компании. По способности корпоративных сайтов обеспечивать поддержание такой связи они могут быть условно разделены на следующие виды: 1) сайты, которые не дают пользователям возможность взаимодействовать друг с другом; 2) ограниченные сайты, которые предлагают такие возможности, как чтение и размещение информации, мнений о товарах и услугах компании; 3) сайты, которые предлагают такие интерактивные функции, как чаты и доски объявлений.

- Коммуникации (communication) как способность сайта осуществлять двухстороннюю связь с потребителем компании.

- Связь (Connection) как степень взаимосвязанности конкретного сайта с другими сайтами с помощью размещения ссылок, партнерских программ, поисковой оптимизации.

- Коммерция (Commerce) как возможности корпоративного сайта по осуществлению коммерческих сделок. Так, сайты компаний, осуществляющих электронную торговлю, имеют возможности регистрации клиентов, хранения информации о предпочтениях, контактах заказчика, параметрах доставки заказа.

- Кастомизация (Customization) как способность сайта предоставлять информацию и дополнительные возможности различным сегментам потребителей, возможность персонализации.

В качестве ключевых компонентов корпоративного сайта Ж.-К. Усуньер (J.-C. Usunier), Б. С. Ивенс (B. S. Ivens), Н. Роулин (N. Roulin) [21] выделяют: наличие контактной информации (адрес, телефон и пр.), ясность и понятность интерфейса (логичная структура, читабельность того текста, который расположен на страницах сайта), привлекательность, наличие корпоративной информации (финансовые отчеты, сеть распределения, посредники и точки продаж, возможности трудоустройства), возможности персонализации и сохранения персональных настроек, отслеживания местонахождения заказанного товара, возможности осуществления онлайн-покупки (возможность оплаты, особенности ценообразования).

Проводя анализ веб-сайтов компаний-экспортеров, В. Доу (W. Dou) и соавторы обосновывают мнение о том, что сайт должен включать такую характеристику, как «демонстрация надежности», и быть основанным на корпоративных имидже и репутации, которые существуют за пределами Сети [22, с. 107]. Кроме демонстрации надежности авторы к основным компонентам сайта относят: тип доменного имени, информацию о продукте, языковые возможности (для экспортера важно использование тех языков, носителями которых являются целевые аудитории), возможности персонализации, контактную информацию.

Таким образом, существует значительный перечень характеристик веб-сайта коммерческой компании. Однако, на наш взгляд, рассматриваемые характеристики представлены авторами в общем виде и требуется их разбивка на составные части в целях проведения анализа значимости каждой характеристики для потребителей при формировании имиджа компании и ее товаров, повышения вероятности покупки. Основные характеристики сайта коммерческой компании, выделенные автором, представлены в табл. 1.

Основные выделенные характеристики сайта коммерческой компании оказывают определенное влияние на образ (имидж) товаров и услуг компании (а следовательно, и на образ самой компании) и на желание потребителей приобрести представленный товар (услугу). При проектировании и поддержке сайта компании необходимо учитывать и использовать те характеристики, которые являются наиболее значимыми при формировании

Т а б л и ц а 1

Основные характеристики веб-сайтов коммерческих компаний

№ п/п	Характеристика
<i>Информация</i>	
1	Наличие информации о функциях, свойствах, ценах товара
2	Наличие корпоративной информации (финансовые отчеты, вакансии, миссии, цели)
3	Наличие контактной информации (телефон, адрес)
4	Наличие информации о тенденциях отрасли, отраслевые обзоры
5	Наличие раздела «часто задаваемые вопросы»
6	Наличие отзывов о компании и товарах
7	История компании
<i>Привлекательность</i>	
8	Наличие фото товара и видео о товаре
9	Оформление и привлекательность сайта
10	Фотографии клиентов
11	Фотографии персонала компании (в том числе руководителей компании)
<i>Простота</i>	
12	Простота навигации
13	Ясность и понятность текста
<i>Дополнительные возможности</i>	
14	Наличие инструкций по использованию, советов по подбору моделей, цветов, размеров
15	Возможность сохранения персональных настроек
16	Наличие рекламы других компаний
17	Наличие онлайн-игр и развлечений
18	Возможность бесплатного скачивания дополнительных программ
<i>Обратная связь</i>	
18	Наличие форм обратной онлайн-связи
19	Возможность осуществления онлайн-покупки
20	Онлайн-диагностика возникающих проблем при использовании товара
21	Возможность отслеживания статуса заказа и его местоположения

имиджа компании и принятии потребителями решения о покупке. Таковые, на наш взгляд, могут значительно различаться в зависимости от вида товара (стандартизированный или дифференцированный) и типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность компания. Стратегии компаний, имеющих собственные веб-сайты, в зависимости от указанных переменных, представлены в табл. 2.

Компания, целевой аудиторией которой являются конечные потребители, приобретающие массовый стандартизированный товар, обычно не нуждается в дополнительных инвестициях в развитие сайта с целью формирования возможности электронной торговли. Основная задача такой компании – использование собственного веб-сайта как

дополнительного инструмента формирования имиджа, придания коммуникациям с потребителями более разностороннего характера. Основной акцент на таких сайтах сделан на внешнюю привлекательность и дизайн, информацию о товаре, специальных предложениях, проводимых акциях по стимулированию сбыта.

В случае, если компания специализируется на продаже немассового дифференцированного товара, существует, как правило, необходимость в увеличении, расширении задействованного сегмента, в выходе на новые, в том числе географические, сегменты рынка. Для решения этих задач, а также для сокращения времени обработки заказов с целью учета особых потребностей заказчика ком-

Т а б л и ц а 2

Стратегии, реализуемые на веб-сайтах коммерческих компаний

Тип товара	Тип рынка	
	потребительского назначения (b2c)	промышленного назначения (b2b)
Стандартизированный, массовый	Формирование имиджа	Дополнительное информирование
Дифференцированный	Стимулирование онлайн-покупки	Инициализация диалога с потребителями

пания может воспользоваться сайтом как торговой площадкой, стимулируя посетителя сделать заказ. Основные акценты должны быть сделаны на размещение качественных фото и видео о товаре, информации о стоимости, возможностях получения скидок при онлайн-покупке, информации о способах оплаты и доставки, возможности отслеживания статуса заказа.

Компании, осуществляющие свою деятельность на рынках промышленного назначения, в качестве основных направлений использования сайта должны либо использовать стратегию дополнительного информирования о товаре, свойствах, стандартах, лицензиях и т.д., либо инициировать диалог с потребителями для проведения дальнейших переговоров вне сети Интернет (офлайн). Это связано с особенностями расчетов с юридическими лицами, необходимостью заключения соответствующего договора и, как правило, значительными суммами контрактов.

Выводы. Количество сайтов российских компаний постоянно увеличивается наряду с ростом уровня проникновения Сети и количества пользователей, что приводит к усилению конкуренции среди различных интернет-ресурсов коммерческих компаний. Это должно способствовать более пристальному вниманию к вопросам организации коммерческой компанией представительства в Сети, пониманию необходимости учета того, как их целевые аудитории воспринимают те или иные характеристики сайта и какие требования предъявляют к его информационному наполнению, наличию дополнительных сервисов и возможностей, оформлению и дизайну.

Коммерческая компания как в потребительском, так и в производственном секторе может реализовать на своем сайте сразу несколько коммуникативных инструментов: описывать свою продукцию и стратегию развития, осуществлять продажи в Интернете, предоставлять помощь своим клиентам при выборе товаров и услуг, предоставлять информацию о местонахождении ближайшего продавца и т.п. Таким образом, воздействие веб-сайта на целевые аудитории не следует недооценивать. Характеристики сайта, имеющие первостепенное значение для реализации целей формирования имиджа и увеличения объема продаж, могут значительно отличаться. Эти отличия также характерны для потребительских и промышленных рынков. Для организаций веб-сайты обеспечивают контролируемый коммуникативный канал, посредством которого может осуществляться общение с различ-

ными видами целевых аудиторий и средствами массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Холмогоров В. Интернет-маркетинг : краткий курс / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
2. Манн И. Б. Маркетинг на 100 % : ремикс Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Б. Манн – (6-е изд.). – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 416 с.
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 197 с.
4. Бокарев Т. Интернет и маркетинг. Не роскошь, а средство продвижения / Т. Бокарев. – Режим доступа: http://netnsk.ru/publica/web/mbr_16.php
5. Dacko S. G. The advanced dictionary of marketing : putting theory to use / S. G. Dacko. – Oxford University Press, 2008. – 601 p.
6. Уиллер А. Индивидуальность бренда : руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз. – 2004. – 235 с.
7. Turban E. Electronic commerce : A Managerial Perspective / E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland. – Person Education Inc., NJ, 2008. – 580 p.
8. Clow K. E. Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications / K. E. Clow, D. Baack. – Pearson Prentice Hall, 2007. – 515 p.
9. Кондратьев А. Д. Маркетинг : концепции и решения / А. Кондратьев. – М. : Олма-Пресс Инвест, 2003. – 160 с.
10. Fill Ch. Marketing communications : engagements, strategies and practice / Ch. Fill. – Pearson Education, 2005. – 920 p.
11. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция : учеб. пособие / А. Э. Калинина. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2004. – 148 с.
12. Жалевич А. С полной серьезностью сайт как инструмент маркетинга / А. Жалевич. – Режим доступа: <http://www.mlminternetbiz.ru/intermlm/s/polnoy/sereznosti/sayt/kak/instrument/marketinga>
13. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Волошин, В. Долгов и др.; под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.
14. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
15. Berthon P. The World Wide Web as an advertising medium : Toward an Understanding of Conversion Efficiency/ P. Berthon, L. F. Pitt, R. T. Watson // Journal of Advertising Research. – 1999. – № 1. – P. 43–54.
16. Rios R. Sources and antecedents of brand equity for online companies / R. Rios. – Thesis Submitted in Candidacy for the Degree of Doctor of Philosophy September, 2007. – 240 p.
17. Самойленко Л. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. Б. Самойлен-

ко // Передовик пропаганды. Реклама и PR в Интернет. – Режим доступа: http://peredovik.org/integririvannie_marketingovie_kommunikatsii_v_seti_internet.html

18. *Karayanni D. A.* Web site characteristics and business performance : some evidence from international business-to-business organizations / D. A. Karayanni, G. A. Baltas // *Marketing Intelligence and Planning*. – 2003. – № 21(2). – P. 105–114.

19. *Huang G. Q.* Internet Applications in Product Design and Manufacturing / G. Q. Huang, K. L. Mak. – Springer-Verlag Berlin ; Hedelberg ; New York, 2003. – 275 с.

Воронежский государственный университет

Шурчкова Ю. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности

E-mail: jshurchkova@mail.ru

Тел.: 8-950-753-82-15

20. *Rayport J. F.* Introduction to e-commerce / J. F. Rayport, B. J. Jaworski. – McGraw-Hill Irwin Marketspace, 2003. – 516 p.

21. *Usunier J.-C.* B2B Web Sites : Advertising or Relationship Development? / J.-C. Usunier, B. S. Ivens, N. Roulin. – Institute of Research in Management, 2008. – 37 p.

22. *Dou W.* Using Corporate Websites for Export Marketing / W. Dou, U. O. Nielsen, C. M. Tan // *Journal of Advertising Research*. – October 2002. – P. 105–115.

Voronezh State University

Shurchkova Yu. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the World Economics and Foreign Economics Activity Department

E-mail: jshurchkova@mail.ru

Tel.: 8-950-753-82-15