

Trydid, O. M., Tankov, K. M., and Dutka, H. Ya. *Systema obsluhovuvannia spozhyvacha : teoriia i praktyka* [The system of customer service: Theory and Practice]. Kyiv: UBS NBU, 2008.

Verba, V. A. "Problemy identyfikatsii kompetentsii pidpriemstva" [Problems identifying competencies of the company]. <http://www.management.cjm.ua>

Yehorova, N. V., and Kalambet, T. Yu. "Resursna kontsepsiia v teorii stratehichnoho upravlinnia" [The resource concept in the

theory of strategic management]. *Efektivna ekonomika*, no. 7 (2013): 34-37.

Yagafarova, E. F. "Ustoychivost konkurentnogo preimushchestvo s tochki zreniia resursnoy kontsepsii" [Sustainable competitive advantage in terms of resource concept]. *Izvestiia PGPU*, no. 10 (2008): 30-35.

Ziber, P. "Upravlenie setiu kak kliuchevaia kompetentsiia predpriatiia" [Network management as a core competence of the enterprise]. www.bigspb.ru

УДК 338

WEB-САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ВИКОРИСТАННЯ

© 2014 ІЛЛЯШЕНКО С. М., ДЕРИКОЛЕНКО А. О.

УДК 338

Ілляшенко С. М., Дериколєнко А. О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання

Мета статті полягає у виконанні порівняльного аналізу технологій використання web-сайтів промислового підприємства та запропонованні рекомендацій щодо їх раціонального вибору для просування продукції промислового вжитку на вітчизняні та зарубіжні ринки. Викладено результати системного аналізу та узагальнення літературних джерел щодо необхідності використання власних web-сайтів промислових підприємств як інструменту просування їх продукції. Виконано узагальнення й аналіз статистичних даних, що характеризують маркетингові технології використання web-сайтів вітчизняних і зарубіжних промислових підприємств машинобудівної та хімічної галузей для просування їх продукції на ринок. Запропоновано рекомендації щодо застосування web-технологій і інструментів Інтернет-маркетингу для вдосконалення комплексу просування вітчизняної продукції промислового використання в мережі Інтернет. Подальші дослідження мають бути спрямовані на аналіз та накопичення статистичних даних щодо впливу відповідних характеристик web-сайту на економічні показники діяльності промислового підприємства.

Ключові слова: просування в Інтернет, продукція промислового використання, web-сайт, Інтернет-технології, Інтернет-маркетинг.

Рис.: 4. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 16.

Ілляшенко Сергій Миколайович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна)

E-mail: isn_dom@mail.ru

Дериколєнко Анна Олександрівна – аспірантка, кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна)

E-mail: annysumy@ukr.net

УДК 338

Ілляшенко С. М., Дериколєнко А. О. Web-сайт как инструмент продвижения продукции промышленного назначения

Цель статьи заключается в выполнении сравнительного анализа технологий использования web-сайтов промышленного предприятия и внесении рекомендаций по их рациональному использованию для продвижения продукции промышленного назначения на отечественные и зарубежные рынки. Изложены результаты системного анализа и обобщения литературных источников, которые свидетельствуют о необходимости использования собственных web-сайтов промышленных предприятий как инструмента продвижения их продукции. Выполнены обобщение и анализ статистических данных, характеризующих маркетинговые технологии использования web-сайтов отечественных и зарубежных промышленных предприятий машиностроительной и химической отраслей для продвижения их продукции на рынок. Предложены рекомендации по применению web-технологий и инструментов Интернет-маркетинга для совершенствования комплекса продвижения продукции отечественной промышленности в сети Интернет. Дальнейшие исследования должны быть направлены на анализ и накопление статистических данных, которые свидетельствуют о влиянии соответствующих характеристик web-сайта на экономические показатели деятельности промышленного предприятия.

Ключевые слова: продвижение в Интернете, продукция промышленного потребления, web-сайт, Интернет-технологии, Интернет-маркетинг.

Рис.: 4. **Табл.:** 2. **Библ.:** 16.

Ілляшенко Сергій Миколаєвич – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумської державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна)

E-mail: isn_dom@mail.ru

Дериколєнко Анна Олександрівна – аспірантка, кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумської державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна)

E-mail: annysumy@ukr.net

UDC 338

Illiasenko S. M., Derykolenko A. O. Web Site as a Tool to Promote the Products of Industrial Purpose

The article is aimed at the comparative analyzing of technologies of application of the industrial enterprise's web sites, as well as suggesting recommendations as to the efficient use for the aims of promotion of the industrial products on the domestic and foreign markets. The results of both the system analysis and synthesis of the sources of literature are presented, which highlight the need for the use of the industrial enterprises' own web sites as a tool for promoting their products. Summarizing and analyzing of the statistical data on marketing technologies for the use of web sites of the domestic and foreign industrial enterprises of machine-building and chemical industries to promote their products to the market were carried out. Recommendations on the use of web-technologies and Internet marketing tools to improve the range of promotion on the Internet of the domestic industry products were given. Further studies should be aimed at the analyzing and accumulation of statistics, which witness the influence of the relevant characteristics of web-site on the economic indicators of the industrial enterprise.

Key words: promotion on the Internet, products for industrial consumption, web site, Internet technology, Internet marketing.

Pic.: 4. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 16.

Illiasenko Serhii M. – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing and Innovation Management, Sumy State University (vul. Rymskogo-Korsakova, 2, Sumy, 40007, Ukraine)

E-mail: isn_dom@mail.ru

Derykolenko Anna O. – Postgraduate Student, Department of Marketing and Innovation Management, Sumy State University (vul. Rymskogo-Korsakova, 2, Sumy, 40007, Ukraine)

E-mail: annysumy@ukr.net

Комерційне використання Інтернету розпочалося наприкінці ХХ ст., що ініціювало створення нового виду бізнесу – Інтернет-бізнесу, який розвивається стрімкими темпами, і ці тенденції лише набувають сили. Обсяги ринку електронної комерції зросли в багато разів і в найближчій перспективі досягнуть мільйонів доларів. Промисловим компаніям Інтернет надав новий інструмент ведення бізнесу, який дозволяє оперативніше і з відносно невеликими витратами вийти на найвіддаленіші ринки. Ще нещодавно вважалося, що за допомогою Інтернет-мережі можливо продавати лише товари широкого вжитку, проте на сьогоднішній день продаж товарів промислового призначення за допомогою Інтернет-інструментів стрімко зростає.

Для вітчизняних промислових підприємств використання Інтернету надає можливість конкурувати на національних і міжнародних ринках з іноземними виробниками, оскільки практично всі вони використовують фактично уніфіковані та відносно недорогі інструменти і технології, що урівнює шанси на успіх.

Останній аналіз свідчить, що промислові підприємства України у своїй переважній більшості присутність в Інтернеті обмежують використанням сайту, який фактично є візиткою промислового підприємства і, окрім інформативної, не виконує жодної з інших функцій. Водночас лідери бізнесу, як вітчизняні, так і зарубіжні, використовують всю широкую номенклатуру інструментів і методів ведення бізнесу в Інтернеті, відповідно, розрив основної маси вітчизняних товаровиробників з ними лише поширюється.

Для його подолання доцільним є визначення найбільш перспективних шляхів оперативного переходу промислових підприємств України до ведення бізнесу в Інтернеті, звичайно, з урахуванням світового досвіду і вітчизняних особливостей. Одним із таких шляхів є використання Інтернет-технологій та інструментів для вдосконалення процесів просування продукції промислового призначення вітчизняних товаровиробників на їх цільових ринках. Відповідно, актуалізується проблема раціоналізації інструментів і методів їх комплексу просування за допомогою Інтернет-технологій, зокрема на базі існуючих web-сайтів.

Питання застосування Інтернет-технологій (Інтернет-маркетингу) для просування продукції промислового використання досліджувалося у роботах І. В. Успенського [1], М. Л. Калужського [2], А. Е. Калініної, [4], І. А. Кримського, К. В. Павлова, І. Л. Літовченко [5], П. Дойля [3], Д. Маслова та ін. В їхніх розробках розглянуто сутність комплексу просування продукції промислового використання за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, його основні методи та інструменти. У переважній більшості вони розглядають специфіку просування продуктів широкого вжитку і меншою мірою – продуктів промислового використання.

Проте, незважаючи на чисельні публікації, питання порівняльного аналізу (з урахуванням всього комплексу внутрішніх і зовнішніх умов) і відбору на цій основі найбільш ефективних Інтернет-інструментів і методів просування промислової продукції на ринок є недостатньо

дослідженим, що знижує ефективність заходів комплексу просування. У тому числі тих, що передбачають використання для цієї мети сайту підприємства.

Таким чином, метою статті є порівняльний аналіз і розробка рекомендацій щодо раціонального вибору технологій використання web-сайту промислового підприємства як інструменту просування його продукції.

Практика свідчить, що активне використання web-сайтів для ведення бізнесу істотно розширює можливості товаровиробників, зокрема, в комунікаційній політиці. Споживачі промислової продукції, у свою чергу, отримали нове інформаційне джерело про товари і послуги, нові способи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом компаній-товаровиробників (продавців), а також новий ефективний засіб комунікації, як з компаніями, так і між собою.

Активне використання web-технологій не лише забезпечило бурхливе зростання електронного бізнесу, але й ініціювало появу нового напрямку в маркетингу – інтернет-маркетингу. У деяких джерелах цей напрямок також іменується як гіпермаркетинг [6], в якому приставка *giper* підкреслює гіпермедійний характер середовища Інтернету. Усі ці назви об'єднує та сутність, яка лежить в основі глобальної комп'ютерної Мережі – це гіпер- і мультимедійне глобальне комп'ютерне середовище, яке надає небачені досі можливості взаємодії, починаючи від простого обміну інформацією, закінчуючи здійсненням фінансових транзакцій, укладанням угод, доставкою цифрових продуктів тощо.

Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрями. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, її економічними контрагентами та контактними аудиторіям; проведення маркетингових досліджень; просування і продаж товарів через Інтернет, а в разі їх цифрової природи – доставка до покупця; організація сервісного обслуговування та багато іншого.

Другий напрямок пов'язаний з появою нових моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль, наприклад: Інтернет-магазини, торговельні електронні майданчики, віртуальні інформаційні агенції, компанії, які надають послуги для учасників Інтернет-ринку, і т. ін. Для цих напрямків Інтернет відіграє не тільки роль нового інструменту, мета якого – підвищити ефективність бізнес-процесів і скоротити витрати, але і роль джерела забезпечення прибутку.

Однак, як показує наявний досвід, незалежно від напрямку, в основі успішної комерційної діяльності в Інтернеті продовжують залишатися ключові принципи маркетингу. Нове середовище лише дещо трансформує і розвиває способи реалізації цих принципів на практиці.

З урахуванням викладеного розглянуто наявні підходи до використання web-сайту як інструменту просування продукції промислового використання в мережі Інтернет. Web-сайти класифікують за такими ознаками [7]:

1. За доступністю ресурсів:

- ✦ відкритий web-ресурс. Усі розділи доступні для відвідувачів за будь-яких умов;
- ✦ напіввідкритий web-ресурс. Розділи сайту доступні тільки після реєстрації відвідувача;
- ✦ закритий web-ресурс. Як правило, це службовий сайт, доступ до якого має лише обмежена кількість користувачів.

2. За місцем розміщення ресурсу:

- ✦ у мережі Інтернет – загальнодоступні;
- ✦ у локальних мережах – локальні сайти.

3. За технологією відображення ресурсу:

- ✦ статичні сайти – складаються з Html-файлів і передаються користувачеві у вигляді, в якому зберігаються на сервері;
- ✦ динамічні сайти – як правило, працюють на основі системи управління сайтом (CMS). Вміст генерується за допомогою різних скриптів з використання бази даних.

4. За призначенням:

- ✦ сайт-візитка. Надає загальну інформацію про компанію (компанія, підприємець і т. ін.). Як правило, складається з 5 – 7 сторінок, при цьому максимально описує вид діяльності. Головні розділи: про компанію, прайс-листи, контактні дані, схема проїзду тощо. Метою є представництво компанії в Інтернеті;
- ✦ бізнес-сайт – це каталог продукції компанії (вироби або послуги). У каталозі присутній докладний опис товару, публікуються сертифікати й нагороди, відгуки клієнтів і технічні дані. Сайт даної специфікації незамінний для будь-якої компанії;
- ✦ промо-сайт – web-сайт конкретної торгової марки (бренда). Створюється з метою реклами нового продукту або бренду в цілому. Розділи: акції, вікторини, голосування, ігри і т. ін.;
- ✦ Інтернет-магазин – це каталог товарів з можливістю on-line замовлення. Клієнт має мож-

ливість оплати товару за допомогою різних сервісів, використовуючи при цьому пластикову карту, рахунок або Інтернет-гроші. Розділи (орієнтовно): про магазин, допомога, каталог, кошик, сторінка замовлення, контакти;

- ✦ корпоративний сайт – містить повну інформацію про компанію (послуги, товари і т. ін.). Як правило, має складну структуру і розширену функціональність. Може бути відкритий для відвідувачів або призначений для внутрішнього використання (зв'язок, документообіг тощо). Корпоративний сайт підприємства є ефективним інструментом збільшення продажу.

Наведений перелік свідчить про достатньо широке коло можливостей щодо використання web-сайтів різних типів для просування продукції в Інтернеті.

З метою розробки рекомендацій щодо раціонального вибору типу сайту конкретного виробника в конкретних ринкових умовах виконано їх порівняльний аналіз (з позицій використання для просування промислової продукції). Аналіз проведено у два етапи.

На першому етапі виконано системний аналіз та узагальнення поглядів науковців на використання web-сайту як інструменту просування продукції промислового використання в мережі Інтернет (табл. 1). Як свідчать результати аналізу, більшість науковців відзначають важливість використання web-сайтів (різних типів) для просування продукції в мережі Інтернет.

На другому етапі виконано аналіз наявного вітчизняного та зарубіжного досвіду застосування web-сайтів для просування в Інтернет продукції промислового значення (рис. 1 – рис. 4). У ході роботи було досліджено 50 web-сайтів промислових підприємств як вітчизняних, так і зарубіжних виробників машинобудівної та хімічної галузей [14, 15, 16]. Зокрема, серед зарубіжних були проаналізовані підприємства Польщі, Угорщини, Німеччини.

Інформація про відвідуваність web-сайтів, характеристики яких надано на рис. 1 – 4, подана в табл. 2.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз підходів до використання web-сайту як інструменту просування продукції промислового використання в Інтернеті

Автор	Галузь і особливості застосування	Недоліки	Переваги
1	2	3	4
І. В. Успенський [1]	Web-сайт – як засіб спілкування з клієнтами. Головна мета – повторне звернення споживачів. Найбільш доцільним вважає створення бізнес-сайту	Складність повторного звернення споживача. Потребує багато ресурсів	Можливість чітко відстежити «шлях» потенційного споживача
М. Л. Калужський [2]	Вважає, що саме бізнес-сайт є найбільш доцільним інструментом просування продукції промислового вжитку	Створення сайту відповідного рівня потребує багато ресурсів	Споживачу не потрібно покривати витрати на коштовну зовнішню рекламу та поліграфію, адже електронний каталог є реальним ефективним заміником

1	2	3	4
Р. Барон [6]	Залучення клієнтів можливе тільки при комплексному підході. Не має значення вид сайту, головне – комплексний підхід до його просування: використання SEO-оптимізації, методів SMM та ін.	Потребує глибоких знань з кожного напрямку	Дешевий засіб, висока ефективність при правильному користуванні
Д. Маслов [9]	Комплексний підхід до просування сайту, який включає: створення відповідного дизайну, аналіз сайту, просування за допомогою підбору ключових слів, копірайтинг та ін.	Потребує постійної пильної уваги, постійних бюджетних вливань та є достатньо мінливим засобом	Тільки комплексний підхід дозволяє охопити максимальну кількість цільової аудиторії, на відміну від стандартного, коли ресурс просувається за кількома запитами. Кожен із способів просування впливає на певну групу, і в комплексі це позначається на загальному результаті
О. Молчанова [10]	Web-сайт – як реальна можливість заміни високоартісних поліграфічних матеріалів. Найбільш доцільним вважає використання сайту типу «візитівка»	Необхідність мати окрему одиницю персоналу, як б модерувала сайт, залучення зовнішніх спеціалістів, зокрема дизайнерів, копірайтерів тощо	Відносно невеликі витрати
О. О. Романенко [11]	Промо-сайт – як платформа до пошуку потенційних клієнтів	Хакерство, плагіат, «чорна реклама»	Наявність технічних можливостей оцінки конверсії. Можливість працювати за принципом 7/24: 24 години 7 днів на тиждень. Необхідність створювати посадкову сторінку та відслідковувати її статистику
Ієремія Овьянг [12]	Корпоративний сайт-блог – як платформа для створення зворотного зв'язку та залучення клієнтів до постійної співпраці	Необхідність залучення професіоналів для створення та підтримки ресурсу, що є достатньо коштовним	Простота та легкість у використанні, відносно невеликі витрати
А. Линден [13]	Корпоративний сайт + використання банерної реклами + використання соціальних мереж	Складність створення ефективного банера, велика витратна частина на створення корпоративного сайту та ведення соціальних мереж	Можливість чітко дослідити ефективність рекламної кампанії в грошовому еквіваленті

Таблиця 2

Середня кількість відвідувачів сайтів за період за місяць

Тип підприємства	Галузь, країни			
	Машинобудування		Хімічне виробництво	
	Україна	Зарубіжжя	Україна	Зарубіжжя
Великі	90	1780	85	2130
Середні	80	1500	90	1970
Малі	110	1670	112	2135

ВИСНОВКИ

Згідно з отриманими в ході дослідження результатами (див. рис. 1 – 4) більшість вітчизняних промислових підприємств (машинобудівної галузі та галузі хімічного виробництва) не має веб-сайту або практично не використовує його для просування власної продукції, у той час як іноземні товаровиробники використовують весь

спектр інструментів Інтернет-маркетингу. Очевидно, саме цим і пояснюється на порядок більша кількість відвідувань їх сайтів (див. табл. 2).

Проведений аналіз (див. табл. 2) також показав пряму залежність між кількістю активних користувачів сайту та типом (рівнем) підприємства. Результати довели, що середні та малі вітчизняні підприємства, на відміну від великих, мають більшу кількість відвідувачів, що зумовлено їх більшою гнучкістю та мобільністю.

Як показано вище, існує багато різновидів веб-сайтів, але, враховуючи специфіку промислового підприємства, найбільш доцільним є створення корпоративного сайту. На сьогоднішній день все більше фахівців (див. табл. 1) рекомендують використання комплексного підходу до просування продукції промислового використання в Інтернеті. Комплексний підхід включає: створення зручного корпоративного веб-сайту, його оформлення та оптимізацію. Згідно із зарубіжним досвідом також доцільним буде використання блогів як засобів спілкування з клієнтами та активна робота у соціальних мережах.

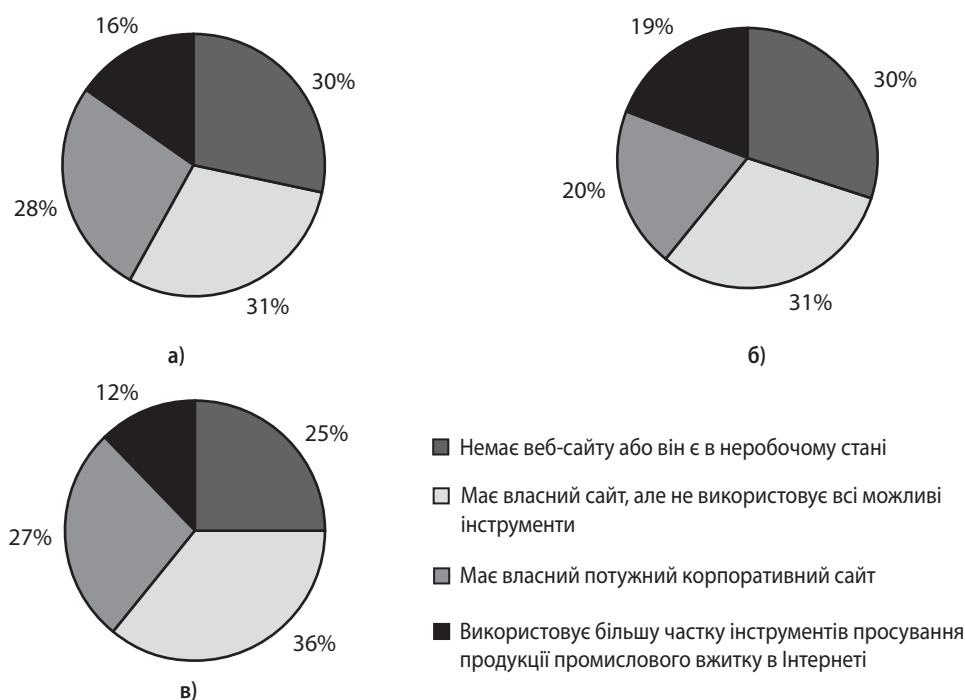


Рис. 1. Використання веб-сайтів вітчизняними машинобудівними підприємствами: а) великі; б) середні; в) малі

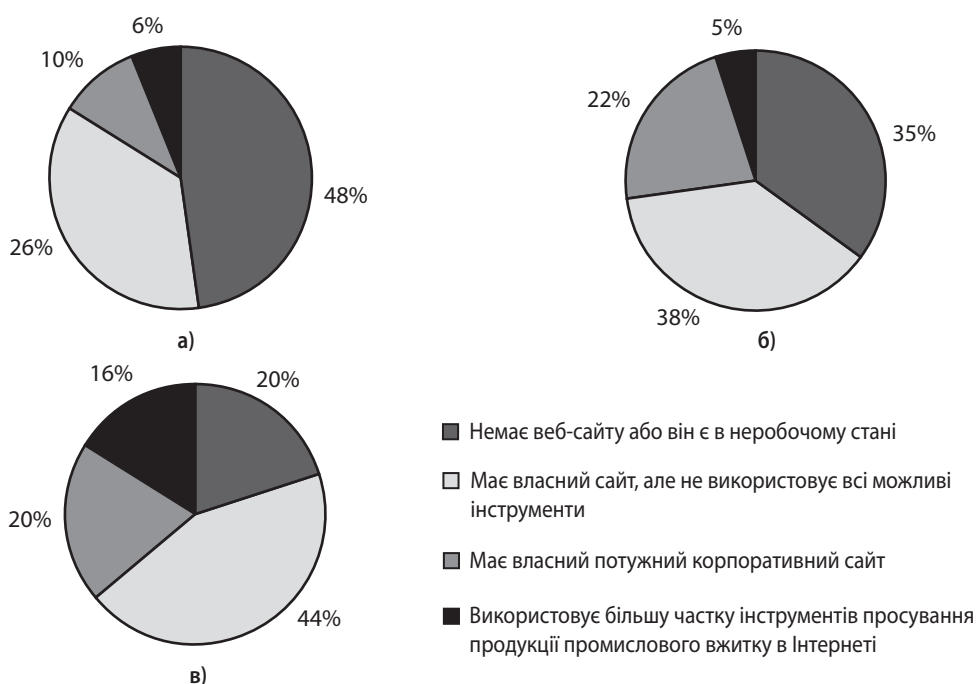


Рис. 2. Використання сайтів вітчизняними підприємствами хімічної промисловості: а) великі; б) середні; в) малі

Таким чином, спираючись на результати аналізу, можна стверджувати, що на сьогоднішній день наявність корпоративного веб-сайту для будь-якого вітчизняного промислового підприємства є вкрай важливою складовою його маркетингової діяльності з просування його продукції на ринку.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на накопичення статистичних даних щодо впливу типу та характеристик веб-сайту промислового підприємства на економічні результати його діяльності. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский – СПб., 2003. – С. 145 – 215.
2. Калужский М. Л. Особенности трансформации маркетинга вэлектронной коммерции / М.Л. Калужский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/transformation_marketing_e-commerce.htm
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
4. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция / А. Э. Калинина. – Волгоград : ВолГУ, 2004. – 148 с.

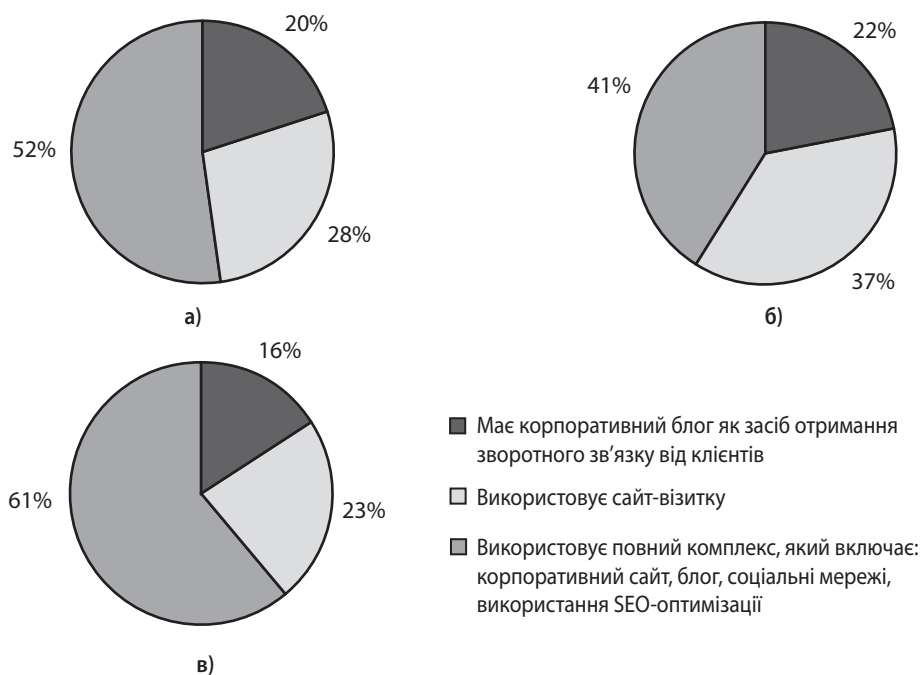


Рис 3. Використання сайтів зарубіжними підприємствами машинобудівної промисловості: а) великі; б) середні; в) малі

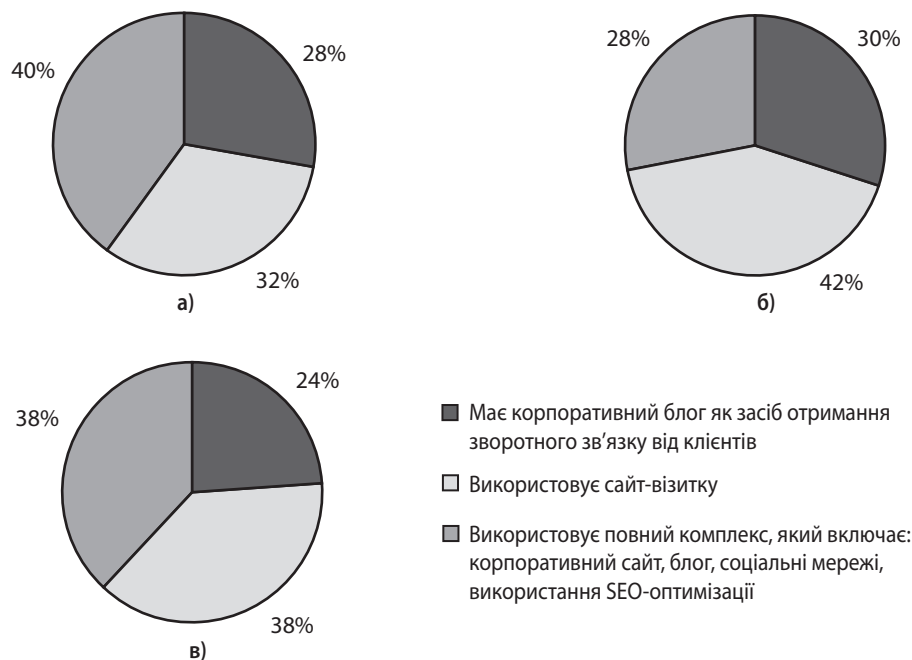


Рис 4. Використання сайтів зарубіжними підприємствами хімічної промисловості: а) великі; б) середні; в) малі

5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 184 с.

6. Барон Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2010/econ_4_2010/077_baran.pdf

7. Види web-сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://orangestudio.com.ua/all/142-v-v.html>

8. Трансформація маркетингу в електронній комерції // Практичний маркетинг. – 2013. – № 1. – С. 4 – 16.

9. Д. Маслов. Комплексное продвижение сайтов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smallbusiness.ru/aloud/6540/>

10. Сурин А. В. Инновационный менеджмент : учебник / А. В. Сурин, О. П. Молчанова. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 368 с.

11. Романенко О. О. Интегрированные маркетинговые коммуникации: суть, характеристики та особливості формування : збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – № 1.

12. Твиттер-профессоры: 9 микроблогов о медиа, пиаре, социальных сетях и журналистике [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [<http://theoryandpractice.ru/posts/3129-twitter-professory-9-mikroblogov-o-media-piare-sotsialnykh-setyakh-i-zhurnalistike>]

13. Лиден А. Промышленная реклама / А. Лиден [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://annalinden.ru/thought/promyshlennaya_reklama_reklama_b2b/http://www.alex.com/

14. Польские компании промышленности в Польше [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polish.ru/E01/ru.html>

15. Предприятия Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.international-business-eu.com/>

16. Каталог предприятий Венгрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hungary.com.ua/guide/industry.htm>

REFERENCES

Baron, R. Ya. "Novitni instrumenty Internet-marketynhu" [The latest online marketing tools]. http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2010/econ_4_2010/077_baran.pdf

Doyle, P. *Marketing, orientirovanny na stoimost* [Marketing to cost]. St. Petersburg: Piter, 2001.

Kaluzhskiy, M. L. "Osobnosti transformatsii marketinga v elektronnoy kommertsii" [Features of transformation of marketing in e-commerce]. http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/transformation_marketing_e-commerce.htm

Kalinina, A. E. *Internet-biznes i elektronnaia kommertsia* [Internet business and e-commerce]. Volgograd: VolGU, 2004.

"Katalog predpriiaty Vengrii" [Directory of enterprises in Hungary]. <http://www.hungary.com.ua/guide/industry.htm>

Liden, A. "Promyshlennaia reklama" [Industrial advertising]. http://annalinden.ru/thought/promyshlennaya_reklama_reklama_b2b/http://www.alexa.com/

Lytovchenko, I. L., and Pylypchuk, V. P. *Internet-marketynh* [Internet Marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2008.

Maslov, D. "Kompleksnoe prodvizhenie saytov" [Comprehensive website promotion]. <http://smallbusiness.ru/aloud/6540/>

"Polskie kompanii promyshlennosti v Polsce" [Polish industry companies in Poland]. <http://www.polish.ru/E01/ru.html>

"Predpriiatia Germanii" [Enterprises Germany]. <http://www.international-business-eu.com/>

Romanenko, O. O. "Intehrovani marketynhovi komunikatsii: sutnist, kharakterystyky ta osoblyvosti formuvannia" [Integrated Marketing Communications: the nature, characteristics and peculiarities of formation]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, no. 1 (2013).

Surin, A. V., and Molchanova, O. P. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation Management]. Moscow: INFRA-M, 2008.

"Transformatsiia marketynhu v elektronni komertsii" [The transformation of marketing in e-commerce]. *Praktychnyi marketynh*, no. 1 (2013): 4-16.

"Twitter-professory: 9 mikroblogov o media, piare, sotsialnykh setiakh i zhurnalistike" [Twitter professors: 9 microblogging about the media, public relations, social media and journalism]. <http://theoryandpractice.ru/posts/3129-twitter-professory-9-mikroblogov-o-media-piare-sotsialnykh-setyakh-i-zhurnalistike>

Uspenskiy, I. V. *Internet-marketing* [Internet Marketing]. St. Petersburg, 2003.

"Vydy web-saitiv" [Types of web-sites]. <http://orangestudio.com.ua/all/142-v-v.html>