

УДК 339.138

## ПОТЕНЦИАЛ ВЕБ-САЙТА КОМПАНИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

А.А. Рында<sup>а</sup>

### *Аннотация*

В данной статье автор обосновывает актуальность более активного продвижения белорусских товаров и услуг на внешние рынки, раскрывает потенциал веб-сайта как эффективного инструмента маркетинга компании и систематизирует его функции. На основе проведенного автором анализа ряда сайтов крупных экспортноориентированных предприятий выявлены наиболее значимые проблемы, препятствующие эффективному продвижению их продукции на внешние рынки с помощью веб-сайта.

**Ключевые слова:** веб-сайт, продвижение товаров и услуг, экспорт, инструменты интернет-маркетинга, маркетинговые коммуникации.

## COMPANY'S WEBSITE POTENTIAL FOR PROMOTION OF GOODS AND SERVICES TO FOREIGN MARKETS

A.A. Rynda<sup>a</sup>

### *Abstract*

The author proves actuality of more active promotion of Belarusian goods and services to foreign markets, reveals website potential as an effective marketing tool and systematizes functions of company website. Basing on the data of the author's analysis of several large export-oriented enterprises websites the author reveals the most significant problems hindering the effective promotion of their products to foreign markets by means of their websites.

**Keywords:** website, promotion of goods and services, export, Internet marketing tools, marketing communications.

**Введение.** Решение задач по расширению рынков сбыта продукции, привлечению новых клиентов и партнеров должно выходить на приоритетные позиции в деятельности предприятий самых разных направлений и уровней. Белорусские предприятия имеют серьезный потенциал для наращивания экспорта, при том, что на сегодняшний день наблюдается серьезное отставание в развитии этого сектора экономики Беларуси по сравнению с передовыми странами мира.

Как подчеркивается в главе 1 Национальной программы развития экспорта Республики Беларусь на 2011–2015 годы (далее – Национальная программа развития экспорта), для белорусской экономики одним из важнейших среди актуальных глобальных вызовов, на которые необходимо адекватно и эффективно реагировать, становится «усиление роли инновационного экономического роста и наращивания экспорта на фоне снижения значимости традиционных факторов развития национальных экономик» [1].

В главе 4 Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. (далее – Программа социально-экономического развития) также подтверждается важность поиска новых рынков сбыта белорусских товаров и услуг: среди приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь на ближайшую перспекти-

---

<sup>а</sup>Рында Алексей Александрович,  
Минский институт управления,  
соискатель,  
Minsk Institute of Management,  
PhD student,  
aleksej.rynda@gmail.com

ву обозначен рост экспорта товаров и услуг, сбалансированность и эффективность внешней торговли [2].

В 2010 году белорусские товары поступили на рынки более чем 150 стран мира. В 2011 году только товары с минской маркой экспортировались в 128 стран [3]. При этом анализ показателей географической диверсификации свидетельствует, что основной объем товарного экспорта сконцентрирован на 10 странах – основных торговых партнерах Республики Беларусь (таблицы 1, 2).

**Таблица 1 – Основные показатели внешней торговли, млн долл. США [4]**

Годы	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Объем внешней торговли Республики Беларусь</b>	10 367	15 972	15 737	17 113	21 504	30 265	32 687	42 085	52 968	71 952	49 873	60 168	87 178
экспорт товаров	4 803	7 326	7 451	8 021	9 946	13 774	15 979	19 734	24 275	32 571	21 304	25 284	41 419
экспорт товаров в страны СНГ*	3 027	4 399	4 494	4 384	5 435	7 318	7 060	8 609	11 221	14 360	9 316	13 636	20 375
экспорт товаров в Россию	2 185	3 710	3 963	3 977	4 880	6 485	5 716	6 845	8 879	10 552	6 718	9 954	14 509
экспорт товаров в страны вне СНГ**	1 776	2 927	2 957	3 637	4 511	6 456	8 919	11 125	13 054	18 211	11 988	11 648	21 044

\* с 2009 г. без учета Грузии; \*\* с 2009 г. с учетом Грузии.

**Таблица 2 – Страновая структура белорусского экспорта [1]**

2005 год		2010 год	
страна	доля (%)	страна	доля (%)
Россия	35,8	Россия	38,9
Нидерланды	15,1	Нидерланды	11,0
Великобритания	7,0	Украина	10,2
Украина	5,7	Великобритания	3,9
Польша	5,3	Латвия	3,7
Германия	4,4	Польша	3,5
Китай	2,7	Бразилия	2,8
Литва	2,2	Китай	1,9
Латвия	2,0	Казахстан	1,8
Франция	1,7	Германия	1,8
<i>Итого</i>	<i>81,9</i>	<i>Итого</i>	<i>79,5</i>

Примечательно также, что география белорусского экспорта постоянно расширяется и преимущественно за счет нетрадиционных рынков Азии, Африки, Австралии и Океании [5].

По данным официальной статистики в 2011 году Беларусь экспортировала товаров на сумму более 41 млрд долларов [4], увеличив этот показатель по сравнению с 2010 годом почти на 60%. Однако стоит отметить, что основной причиной тому стало увеличение объема экспорта нефтепродуктов в страны Евросоюза, а не «прорыва» белорусской продукции на международный рынок.

Актуальность и практическая значимость продвижения товаров и услуг на внешние рынки неоспорима. Острым является вопрос грамотного и продуктивного использования для этих целей современных экономически эффективных каналов продвижения произво-

димой продукции и услуг. Интернет в настоящий момент является наиболее перспективным каналом продвижения товаров и услуг на внешние рынки.

В качестве современного маркетингового инструмента мы рассматриваем веб-сайт компании, который содержит в себе огромный потенциал для продвижения компании, товаров и услуг на внешние рынки при относительно низких затратах.

Примечательно, что для развития и роста объемов экспорта ряда услуг и товаров, для повышения их конкурентоспособности на международном рынке Национальной программой развития экспорта предусмотрено, в том числе, внедрение современных информационных технологий в различные сферы; усиление информационно-маркетинговой работы с использованием сайтов в сети Интернет на русском, белорусском, английском, китайском, испанском и других языках; для многих сфер – формирование информационной открытости рынка; расширение коммуникативных возможностей с использованием Интернет-ресурсов; формирование позитивного имиджа белорусских организаций в мировых информационных сетях; создание для потенциальных зарубежных потребителей информационных баз данных об отечественных товарах и услугах [1].

Еще одним аргументом в пользу необходимости исследования выбранной темы является признание развития электронной торговли путем формирования национальной электронной товаропроводящей сети (посредством открытия интернет-магазинов организациями, осуществляющими производство потребительских товаров), также в качестве приоритетного направления торговли (Глава 4 Программы социально-экономического развития) [2].

**1. Сеть Интернет и веб-сайт компании как инструменты маркетинговых коммуникаций.** Продвижение товаров на внешние рынки представляет собой комплекс мероприятий, направленных на информирование потенциальных потребителей о существовании товара, его достоинствах, заявление производителя/продавца о себе на рынке, убеждение потенциальных покупателей в необходимости совершения покупки, периодическое напоминание о возможности приобретения товара.

Насыщенное информационное пространство, повсеместное распространение единых виртуальной и коммуникативной сред, расширение всевозможных коммуникаций, внедрение сложных моделей производства, использование инновационных технологий, постоянный рост конкуренции и многие другие факторы влияют на выбор маркетингового инструментария для продвижения и позиционирования своих товаров и услуг на внешних рынках.

Ряд авторов, и в частности Г.Л. Багиев, соглашаются с тем, что помимо классических инструментов маркетинга (реклама, стимулирование продаж, публик рилейшнз, персональные продажи), целесообразно в качестве самостоятельного инструмента выделять Интернет ввиду многообразия форм и возможностей его использования [6, с. 467].

Сегодня Интернет стал одним из ключевых каналов маркетинговых коммуникаций. Значение Интернета как нового канала продаж с каждым годом увеличивается, а перспективы его использования в сфере b-2-b-продаж более чем очевидны. В наши дни информационные технологии во многом оказывают ключевое воздействие на формирование мирового рынка.

В белорусских реалиях в большинстве случаев Интернету отводится роль дополнительного торгового канала. По оценкам отечественных экспертов, развитие Интернет-каналов продаж, позволяющих найти новых покупателей товаров и услуг и заключить сделку через Интернет, к примеру, на сайте предприятия, позволит снизить стоимость экспортных предложений на 25–30%. Это, в свою очередь, повысит конкурентоспособность белорусских товаров на европейских рынках [7, с. 27].

Представляется справедливым утверждение о том, что веб-сайт компании является основой системы коммуникаций в Интернете [8], одним из эффективных коммуникативных маркетинговых инструментов в Интернете, и зачастую выступает центральным элементом коммуникативной политики компании в Интернет-среде.

На наш взгляд, потенциал веб-сайта компании для продвижения товаров на внешние рынки недооценивается многими белорусскими предприятиями различного уровня и нередко используется лишь формально. В рамках исследования автором был проведен анализ

12 веб-сайтов ряда валлообразующих предприятий Беларуси и некоторых крупных экспортно-ориентированных белорусских компаний различных направлений производства. Был проанализирован ряд факторов, имеющих исключительное значение для использования сайта в качестве инструмента продвижения товаров и услуг на внешние рынки, а также как дополнительного канала продаж и коммуникаций с зарубежными агентами.

Некоторые результаты проведенного анализа изложены в таблице 3.

**Таблица 3 – Результаты анализа веб-сайтов**

Компания/ предприятие, сайт	Наличие инояз. версий	Приглашение иностранных компаний к сотрудничеству (в инояз. версиях)	Презентация продукции
ЗАО «Атлант», <a href="http://www.atlant.by/">http://www.atlant.by/</a>	En	Раздел для партнеров	v
РУП «Минский тракторный завод», <a href="http://www.belarus-tractor.com/en/main.aspx">http://www.belarus-tractor.com/en/main.aspx</a>	En, Es, De	Упоминание о возможности стать дилером, отсутствует привлекательное предложение	v (есть видео, но только на русском языке)
ОАО «Элема», <a href="http://eng.elema.by/">http://eng.elema.by/</a>	En	Раздел для партнеров	v (соответствует европейским стандартам, удобный выбор по параметрам)
ОАО «Савушкин продукт», <a href="http://savushkinproduct.com/">http://savushkinproduct.com/</a>	En, De, Es	Страница с описанием своих преимуществ, предложение послать сообщение через форму (которая в англ. версии отсутствует)	v
ЗАО «Милавица», <a href="http://www.eng.milavitsa.com/">http://www.eng.milavitsa.com/</a>	En	Раздел «Франчайзинг»	v
ОАО «БелАЗ», <a href="http://belaz.by/en/">http://belaz.by/en/</a>	En	Только информация о существующей дилерской сети	v (есть презентации, видео)
ОАО «Мозырский НПЗ», <a href="http://mnpz.by/index.php?lang=en&amp;kp=">http://mnpz.by/index.php?lang=en&amp;kp=</a>	En	В меню отсутствует ссылка на раздел, информация фактически отсутствует	v (крайне мало изображений)
ОАО «Стеклозавод «Неман», <a href="http://www.neman.by/en/">http://www.neman.by/en/</a>	En, De, Fr, It	Отсутствует	v/x (плохое качество изображений, продукция в основном представлена непривлекательно)
ОАО «Полесье», <a href="http://eng.polesie.by/">http://eng.polesie.by/</a>	En, De	Базовые условия о сотрудничестве, доставке и порядке оплаты	v/x (представлена непривлекательно, не соответствует европейским традициям)
СП ОАО «Спартак», <a href="http://spartak.by/en">http://spartak.by/en</a>	En	Отсутствует	v (помимо фотогалереи, где продукция представлена очень привлекательно, есть рекламные ролики, промо-обои на рабочий стол)
РУП «Гомсельмаш», <a href="http://eng.gomselmash.by/">http://eng.gomselmash.by/</a>	En, Esp	В инояз. версиях информации о дилерстве значительно меньше, предложено звонить	v (не слишком привлекательные изображения, отсутствуют крупные планы)
ОАО «Свитанак», <a href="http://eng.svitanak.by/">http://eng.svitanak.by/</a>	En	Отсутствует	v

Опираясь на данные таблицы 3, можно утверждать, что ряд компаний довольно активно используют свой веб-сайт в продвижении продукции на внешние рынки Республики Беларусь (к примеру, ОАО «Элема», ЗАО «Атлант», РУП «Минский тракторный завод», СП ЗАО «Милавица» и некоторые другие).

В ходе анализа также были выявлены и некоторые проблемы, связанные с использованием веб-сайтов данными компаниями. Так, в англоязычной версии сайта ОАО «Полесье» прайс-листы не обновлялись уже 3 года (с ноября 2009 года). В немецкой версии разделов сайта в два раза меньше, на странице с ценами весь перечень ссылок ведет на несуществующие страницы (такие же проблемы обнаружены на сайте ОАО «Мозырский НПЗ», на сайте ОАО «Стеклозавод «Неман» в итальянской версии прайс – пустая страница). Примечательно, что на английский язык содержание сайтов переведено более полно. Что касается других языковых версий, то чаще всего на них переведена только главная страница и контакты, а часть основных страниц с не менее важной информацией (как например, характеристики продукции) оставлены на русском языке (как, например, ОАО «Полесье», ОАО «Савушкин продукт»).

У большинства из рассмотренных сайтов логотипы и часть другой текстовой информации (например, заголовки основных модулей) выполнены изображениями, не имеющими иноязычных вариантов; не предлагается возможность быстрой связи с представителями компании посредством онлайн-чата, skype и т.п.; не учитывается целевая аудитория при описании продукции (например, не представлены таблицы соответствия размеров европейской, американской и другим маркировкам). Отдельного внимания заслуживает анализ дизайна сайтов, учет специфики целевой аудитории. Применительно к каждой компании рекомендуем проведение юзабилити-аудита, продающей способности текстов, технического, seo-аудита их сайтов, результаты которых также имеют важное значение для эффективного продвижения товаров и услуг на внешние рынки.

**2. Функциональный потенциал веб-сайта компании.** На наш взгляд, большинство предприятий используют свои веб-сайты довольно ограниченно, чаще всего только для информирования о самой компании и формирования ее имиджа или лишь для презентации на сайте предлагаемых товаров и услуг. Полагаем, подобный формализованный подход, является в определенном смысле пассивной, выжидательной позицией на внешнем рынке, и не только лишает такую компанию множества возможностей и конкурентных преимуществ, но и негативно влияет на восприятие рынка интернет-маркетинга другими белорусскими компаниями.

Сайт может использоваться для выполнения широкого круга функций и достижения самых различных маркетинговых целей, многие из которых упоминают, в частности, И.Л. Акулич [9], Г.Л. Багиев [6], О.А. Батог [10], А. Войтович [11], В. Старостин [12], С.Л. Тришина [13], И.В. Успенский [8], М.С. Христосенко [14], Ю.В. Шурчкова [15] и многие другие.

Для формирования у лиц, ответственных за разработку стратегии интернет-маркетинга на предприятии, правильного представления о действительном потенциале Интернета как эффективного маркетингового инструмента, считаем необходимым систематизировать функции интернет-сайта компании, отражающие широту возможностей его использования при продвижении товаров на внешние рынки.

Функции интернет-сайта компании:

1. Информационные:

- информирование рынка о своем брэнде, предлагаемой продукции;
- информационное обеспечение процесса нахождения предлагаемых товаров/услуг.

Невозможно выйти на новый рынок, не информируя его о своем брэнде. Интернет-сайт является относительно простым и наиболее эффективным инструментом, позволяющим презентовать предприятие, предлагаемые им товары и услуги.

2. Имиджевые: формирование привлекательного имиджа брэнда, способствующего повышению престижа и репутации компании на новом рынке, укреплению позиций на действующих рынках сбыта, повышение лояльности к брэнду.

Качество веб-сайта, его современность, полнота информации и выполнение ряда других требований – основа для формирования благоприятного имиджа предприятия на существующих и новых потенциальных рынках сбыта.

3. Презентационные, демонстрационные: предоставление информации о предприятии, ассортименте товаров/услуг в максимально подробном виде (с техническими описа-

ниями, графическими и видео материалами), что зачастую может быть очень приближено к экспозиции продукции предприятия на региональной офлайн-выставке.

4. Маркетинговые: привлечение новых клиентов, повышение продаж (как онлайн, так и традиционных), сбор информации о посетителях/покупателях, проведение маркетинговых исследований на основе полученных данных.

Являясь связующим звеном в коммуникациях предприятия в целом, сайт служит источником накопления данных для проведения маркетинговых исследований: анализ статистических показателей посещаемости сайта, проведение опросов посетителей сайта; оценка результатов той или иной рекламной кампании, проводимой как с использованием онлайн-новых, так и офлайн-каналов.

5. Коммуникационные: донесение через содержание сайта необходимых коммуникационных обращений как информационного, так и рекламного характера, «помощь» клиентам в принятии решения о заказе товаров/услуг.

6. Функции оптимизации, автоматизации бизнес-процессов.

7. Интерактивная: возможность осуществления продаж посредством сайта.

Эффективность сайта как канала маркетинговых коммуникаций во многом объясняется тем, что коммуникация в определенном смысле инициируется и осуществляется самим заинтересованным лицом (потенциальным покупателем, партнером).

Предложенный перечень функциональных возможностей сайта компании, предприятия-экспортера, в частности, является результатом систематизации наиболее универсальных функций на момент проведения данного исследования и, безусловно, не является исчерпывающим. Потенциал веб-сайта как инструмента маркетинговых коммуникаций со временем будет расширяться, а для отдельных специфических ниш может быть шире или уже по сравнению с предложенным в зависимости от особенностей продукции, рынков сбыта и других факторов.

**Заключение.** Веб-сайт в сочетании с другими инструментами Интернет-маркетинга – доступный и эффективный инструмент для позиционирования и продвижения белорусских брендов – это должны понимать все предприятия, обладающие экспортным потенциалом.

Владение информацией о потенциале веб-сайта компании, о других возможностях Интернет-маркетинга для продвижения товаров на внешние рынки и принятие белорусскими компаниями предложенных нами рекомендаций будет способствовать не только увеличению их экспортной составляющей, но и формированию позитивного виртуального имиджа белорусских предприятий в международных информационных сетях, а также, что не менее важно, позиционированию Беларуси в целом как поставщика качественных товаров и услуг.

## Литература / References

1. О Национальной программе развития экспорта Республики Беларусь на 2011–2015 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 мая 2011 г., № 656 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=C21100656>. – Дата доступа : 22.09.2012.

O Nacionalnoj programme razvitija jeksporta Respubliki Belarus na 2011–2015 gody: Postanovlenie Soveta Ministrov Respubliki Belarus ot 23 maja 2011 g., № 656 // Nacionalnyj pravovoj Internet-portal Respubliki Belarus [Electronic resource]. / Nac. centr pravovoj inform. Resp. Belarus. – Minsk, 2012. – Mode of access : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=C21100656>. – Date of access : 22.09.2012.

2. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы: указ Президента Республики Беларусь от 11.04.2011, № 136 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P31100136&p2={NRPA}>. – Дата доступа : 22.09.2012.

Ob utverzhdenii Programmy socialno-jekonomicheskogo razvitija Respubliki Belarus na 2011–2015 gody: Ukaz Prezidenta Respubliki Belarus ot 11 aprelja 2011 g., № 136 // Nacionalnyj pravovoj Internet-portal Respubliki Belarus

- [Electronic resource]. / *Nac. centr pravovoj inform. Resp. Belarus.* – Minsk, 2012. – Mode of access : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P31100136&p2={NRPA}>. – Date of access : 22.09.2012.
3. Бирич, Ж. Экспортно-импортный паритет [Электронный ресурс]. / Режим доступа : [http://www.belta.by/ru/person/interview/Zhanna-Birich\\_i\\_512798.html](http://www.belta.by/ru/person/interview/Zhanna-Birich_i_512798.html) – Дата доступа : 27.10.2012.  
Birich, Zh. Jeksportno-importnyj paritet [Electronic resource]. / Mode of access : [http://www.belta.by/ru/person/interview/Zhanna-Birich\\_i\\_512798.html](http://www.belta.by/ru/person/interview/Zhanna-Birich_i_512798.html) – Date of access : 27.10.2012.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. / Режим доступа : <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/ftrade1.php> – Дата доступа : 27.10.2012.  
Nacionalnyj statisticheskiy komitet Respubliki Belarus [Electronic resource]. / Mode of access : <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/ftrade1.php> – Date of access : 27.10.2012.
5. Диверсификация экспорта [Электронный ресурс]. / Режим доступа : <http://mfa.head.by/export/export/diver/> – Дата доступа : 28.10.2012.  
Diversifikacija jeksporta [Electronic resource]. / Mode of access : <http://mfa.head.by/export/export/diver/> – Date of access : 28.10.2012.
6. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг : учебник для вузов; 2-е изд / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с.  
Bagiev, G.L., Moiseeva N.K., Cherenkov V.I. *Mezhdunarodnyj marketing: uchebnik dlja vuzov; 2-e izd.* / G.L. Bagiev, N.K. Moiseeva, V.I. Cherenkov. – SPb.: Piter, 2008. – 688 p.
7. Войтович, А. Новые возможности выхода на глобальный рынок // Товаропроводящая сеть Республики Беларусь. – 2007. – №3. – С. 25–29.  
Vojtovich, A. *Novye vozmozhnosti vyhoda na global'nyj rynek // Tovaroprovodjashhaja set Respubliki Belarus.* – 2007. – №3. – P. 25–29.
8. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. [Электронный ресурс]. / Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m80/8.htm> – Дата доступа : 25.09.2012.  
Uspenskij, I.V. *Internet-marketing: uchebnik* / I.V. Uspenskij. – SPb.: Izd-vo SPbGUJeF, 2003. [Electronic resource]. / Mode of access : <http://www.aup.ru/books/m80/8.htm> – Date of access : 25.09.2012.
9. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник / И.Л. Акулич; 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.  
Akulich, I.L. *Mezhdunarodnyj marketing: uchebnik* / I.L. Akulich; 2-e izd. – Minsk : BGJeU, 2007. – 495 p.
10. Батог, О.А. Сайт. Базовые настройки для инструмента маркетинговых коммуникаций / О.А. Батог // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – №05(65). – С. 266–273.  
Batog, O.A. *Sajt. Bazovye nastrojki dlja instrumenta marketingovyh kommunikacij* / O.A. Batog // *Marketingovyje kommunikacii.* – 2011. – №05(65). – P. 266–273.
11. Войтович, А. Сайт предприятия как инструмент для продвижения товаров/услуг на зарубежные рынки / А. Войтович // Товаропроводящая сеть Республики Беларусь. – 2009. – №3. – С. 36–39.  
Vojtovich, A. *Sajt predprijatija kak instrument dlja prodvizhenija tovarov/uslug na zarubezhnye rynki* / A. Vojtovich // *Tovaroprovodjashhaja set' Respubliki Belarus.* – 2009. – №3. – P. 36–39.
12. Старостин, В. Клиентоориентированный подход в маркетинговых интернет-коммуникациях / В. Старостин // Маркетинг. – 2012. – №3 (124). – С. 66–70.  
Starostin, V. *Klientoorientirovannyj podhod v marketingovyh internet-kommunikacijah* / V. Starostin // *Marketing.* – 2012. – №3 (124). – P. 66–70.
13. Тришина, С.Л. Маркетинговая деятельность на зарубежных рынках / С.Л. Тришина // Веснік БДЭУ. – 2012. – №3 – С. 52–58.  
Trishina, S.L. *Marketingovaja dejatel'nost na zarubezhnyh rynkah* / S.L. Trishina // *Vesnik BDEU.* – 2012. – №3 – P. 52–58.
14. Христосенко, М.С. Превращаем шаг за шагом корпоративный сайт в эффективный инструмент продаж / М.С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №2 (82). – С. 124–132.  
Hristosenko, M.S. *Prevrashhaem shag za shagom korporativnyj sajt v jeffektivnyj instrument prodazh* / M.S. Hristosenko // *Marketing v Rossii i za rubezhom.* – 2011. – №2 (82). – P. 124–132.
15. Шурчкова, Ю.В. Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент / Ю.В. Шурчкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1. – С. 66–72.  
Shurchkova, J.V. *Veb-sajt kompanii kak marketingovyj kommunikativnyj instrument* / J.V. Shurchkova // *Marketing v Rossii i za rubezhom.* – 2012. – №1. – P. 66–72.