



Munich Personal RePEc Archive

Application of methods spam and doorway in the promotion of the product on the internet

Oksentyuk, Roman

1 October 2012

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/43144/>
MPRA Paper No. 43144, posted 08 Dec 2012 16:41 UTC



УДК 339.138

JEL Classification: M37

Роман Оксентюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна,
e-mail: kaf_mp@tu.edu.te.ua
здобувач, кафедра менеджменту підприємницької діяльності;

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ СПАМ ТА ДОРВЕЙ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Анотація. Інтернет-маркетинг набуває значної самостійності, надаючи широкі можливості по просуванню будь-якого продукту в стислий термін. Метою даної статті є розкриття таких сучасних методів Інтернет-маркетингу як спам та дорвей, котрі потрібно враховувати при плануванні та реалізації процесу просування продукту, визначенні необхідних для цього методів Інтернет-маркетингу та їх застосування. Відображено форми спаму та принцип застосування методу дорвей, котрі необхідно враховувати при формуванні стратегії просування продукту в мережі Інтернет. Розкрито завдання, які потрібно вирішити на кожному з етапів підготовки рекламної кампанії та виборі методів Інтернет-маркетингу. Результатом проведених досліджень є наведений приклад використання даних «чорних» методів оптимізації та просування. Проаналізовано, що у зазначених умовах Інтернет дає масу можливостей для розвитку існуючих маркетингових комунікацій, забезпечуючи потужний зворотний зв'язок компанії-виробника й споживача. Глобальна мережа дозволила звести нанівець проблему великих відстаней і значно зменшити фінансові витрати при забезпеченні комунікацій.

Ключові слова: спам, дорвей, просування, Інтернет-маркетинг, гостьова книга, блог, e-mail, бан пошукової системи.

Роман Оксентюк

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ СПАМ И ДОРВЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. Интернет-Маркетинг приобретает значительную самостоятельность, предоставляя широкие возможности по продвижению любого продукта в сжатый срок. Целью данной статьи есть раскрытия таких современных методов интернет-маркетинга как спам и дорвей, которые нужно учитывать при планировании и реализации процесса продвижения продукта, определении необходимых для этого методов Интернет-маркетинга и их применение. Отображено формы спама и принцип применения метода дорвей, которые необходимо учитывать при формировании стратегии продвижения продукта в сети Интернет. Раскрыты задачи, которые нужно решить на каждом из этапов подготовки рекламной кампании и выборе методов Интернет-маркетинга. Результатом проведенных исследований является приведенный пример использования

данных «черных» методов оптимизации и продвижение. Проанализировано, что в указанных условиях Интернет дает массу возможностей для развития существующих маркетинговых коммуникаций, обеспечивая мощную обратную связь компании-производителя и потребителя. Глобальная сеть позволила свести на нет проблему больших расстояний и значительно уменьшить финансовые затраты при обеспечении коммуникаций.

Ключевые слова: спам, дорвей, продвижение, интернет-маркетинг, гостевая книга, блог, e-mail, бан поисковой системы.

Roman Oksentyuk

Ternopil Ivan Puluj National Technical University,
Ruska str., 56, Ternopil, 46001, Ukraine,
e-mail: kaf_mp@tu.edu.te.ua

Postgraduate student, Department of Management entrepreneurial activity

APPLICATION OF METHODS SPAM AND DOORWAY IN THE PROMOTION OF THE PRODUCT ON THE INTERNET

Abstract. Internet marketing gaining independence by providing opportunities to promote any product in the short term. The purpose of this article is to outline such modern methods of internet marketing as spam and doorway, which must be considered in the planning and implementation process of product promotion, the definition of the necessary methods of online marketing and their application. Displaying a form of spam and the principle of the method doorway, which must be considered when forming a strategy to promote the product on the Internet. Reveals the problem to be solved at each stage of preparation campaign and choosing methods of online marketing. The result of the research is an example of data "black" methods of optimization and promotion. Analyzed that in these conditions the Internet provides a wealth of opportunities to develop existing marketing communications, providing powerful feedback of the manufacturer and the consumer. The global network allows negate the problem of long distances and significantly reduce the financial costs of providing communications.

Keywords: spam, doorway, promotion, internet marketing, guestbook, blog, e-mail, search engine ban.

Постановка проблеми. В наш час Інтернет усе більше перетворюється в економічну систему, а не чисто інформаційну. Інтернет-маркетинг набуває значної самостійності, надаючи широкі можливості по просуванню будь-якого продукту в стислий термін. Однак, цьому процесу супроводжує ряд проблем, є свої переваги й недоліки. Постає питання про вивчення та використання різних методів просування продукту в мережі Інтернет як дозволених так і не зовсім етичних. Досить часто «білих» методів просування недостатньо для досягнення потрібних результатів, тому приходиться звертатися до «чорних» частково заборонених методів, котрі дають можливість пришвидшити досягнення поставленої мети. В цьому контексті потрібно вивчати та аналізувати дані методи, найбільш дієвими з яких на сьогоднішній день є спам та дорвей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В умовах ринкової економіки організації повинні самостійно вибирати найбільш ефективні методи й способи господарювання. Проблемами комунікаційної політики та дослідженнями зайнятості у всесвітній мережі Інтернет займалися відомі вчені, як за кордоном, так і в нас. У їхньому числі: А. М. Немчин, Б. Берман, Г. Л. Багиев, Дж. Бернет, С. Г. Божук, Р. Д. Блэкуэлл, Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, Ф. Котлер, Т. Д. Маслова, Р. Д. Минард, Т. М. Орлова, В. П. Попков, Д. В. Соловйова, Дж. Р. Эванс, Дж. Ф. Энджел та ін.

Постановка завдання. Метою даної статті є розкриття таких методів інтернет-маркетингу як спам та дорвей, котрі потрібно враховувати при плануванні та реалізації процесу просування продукту, визначенні необхідних для цього методів та їх застосування. Відобразити форми спау та принцип використання методу дорвея, котрі необхідно враховувати при формуванні стратегії просування продукту в Інтернеті. Розкрити завдання, які потрібно вирішити на кожному з етапів підготовки рекламної кампанії та виборі методів Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Нерідко в пошуках більшого прибутку «інтернет-маркетологи» забувають про мораль і законності тією чи іншою мірою. Найпоширенішим «чорним» методом Інтернет-маркетингу й відомим кожному користувачеві мережі Інтернет на сьогоднішній день є спам.

Спам (від англійського "*spam*") – кореспонденція, що масово розсилається, рекламного або іншого характеру, відправляється людям котрі не виразили бажання її одержувати. [1]

Сьогодні в Інтернеті спам зустрічається «на кожному кроці» у різних видах. Розглянемо форми спау, що найбільш часто зустрічаються:

1. Виринаючі (*pop-up*) вікна/консолі.

Із цим «сміттям» зустрічався кожний. Особливо часто такий спам зустрічається на еротичних-сайтах, розрахованих на відвідування їх серферами із країн СНД. За кожную консоль *adult*-вебмастер заробляє не більш цента. Тому самі жадібні роблять по три й більше консолей. Так само консолями вони можуть підвищити рейтинг свого сайту в *TOP*-аркушах. Виходить замкнене коло: більше консолей – більше *TOP*-аркушів – більше відвідувачів – більше консолей.

Звичайно такі консолі *вискакують* коли Ви залишаєте порно-сайт. Але самі нахабні *adult*-вебмастери відкривають додаткові вікна й при вході на сайт. Проте сьогодні, веб-майстри та інтернет-маркетологи все частіше починають використовувати даний метод і на інших тематичних ресурсах, подаючи через виринаючі консолі рекламну інформацію, котра зовсім не стосується тематики сайту.

2. Спам у конференціях/новинах.

Як правило, кожна конференція присвячена якій-небудь вузькій темі. Користувач підписується на неї й одержує інформацію котра його цікавить. За правилами конференцій повідомлення рекламного характеру іноді допускаються, але не частіше ніж один раз у тиждень. Спамерів же правила не цікавлять. Вони сунуть свою рекламу щодня й одночасно в кілька конференцій. Причому тематика їх навіть не цікавить. Подібне можна зустріти на форумах, дошках оголошень, у чатах.

3. Спам у гостьових книгах.

Іноді веб-майстри розміщують на сайтах гостьові книги, у яких відвідувачі можуть написати свої зауваження, побажання. Але спамери й тут не соромляться. Їх не хвилює зміст сайтів. Вони просто шукають посилання на гостьові книги й розміщують у них свою рекламу. Звичайно подібна реклама супроводжується фразою начебто «Мені Ваш сайт сподобався. Дуже зручно й багато інформації», намагаючись у такий спосіб прикрасити себе. У деяких випадках навіть вдається замаскувати в очах недосвідченого веб-майстра посилання на рекламований продукт.

4. Спам в електронній пошті (*e-mail*).

Це найпоширеніший вид спау. Рекламу можуть посилати конкретно на ваш *e-mail* або відразу на безліч адресів. Повідомлення можуть містити тільки одну рекламу, але можливі й інші варіанти. У цей час частка вірусів і спау в загальному трафіку електронної пошти становить за різними оцінками від 85 до 95 відсотків [2].

Спамери збирають *e-mail* адреси за допомогою спеціального робота або вручну (рідко), використовуючи веб-сторінки, конференції *Usenet*, списки розсилок, електронні дошки оголошень, гостьові книги, чати [3]. Така програма-робот здатна зібрати за годину тисячі адрес і створити з них базу даних для подальшого розсилання по них спау. Деякі

компанії займаються тільки збором адрес, а бази потім продають. Інші продають спамерам *e-mail* адреси своїх клієнтів, щоб замовили в них товари або послуги по електронній пошті. Є ще один спосіб одержати великий список працюючих *e-mail* адрес: адреси спочатку генерують випадковим чином по заданих шаблонах (від тисячі до мільйона), а потім просто перевіряються спеціальною програмою-валідатором на їх валідність (існування).

Для розсилання спаму використовуються підключені до мережі Інтернет погано захищені комп'ютери. Це можуть бути [4]:

- Сервери, які помилково настроєні так, що дозволяють вільне пересилання пошти (*open relay, open proxy*).
- *Webmail* сервіси, що дозволяють анонімний доступ або доступ із простою реєстрацією нових користувачів (яку можуть виконати спеціальні програми-роботи).
- Комп'ютери-Зомбі. Деякі спамери використовують відомі вразливі місця в програмному забезпеченні або комп'ютерні віруси для того, щоб захопити керування великою кількістю комп'ютерів, підключених до Інтернету й використовувати їх для розсилання спаму.

Для утруднення автоматичної фільтрації спаму, повідомлення часто спотворюються – замість букв використовуються схожі по написанню цифри, латинські букви – замість кирилиці, у випадкових місцях додаються пробіли. Використовуються й інші прийоми.

Застосовуються різні прийоми для того, щоб переконатися, що повідомлення отримане й прочитане. Серед них:

- запит підтвердження про доставку. Деякі поштові клієнти можуть відправляти його автоматично.
- листи, що містять зображення, які завантажуються із сайтів, контрольованих спамерами.
- посилання на веб-сторінки, на яких пропонується одержати додаткову інформацію.
- пропозиція скасувати передплату на це розсилання, пославши лист на зазначену адресу.

Якщо спамери одержують підтвердження, що поштова адреса дійсно використовується, то потік спаму може збільшитися багаторазово.

5. Спам у всіляких програмах для спілкування через Інтернет.

З розвитком служб доставки миттєвих повідомлень, таких як *ICQ, MSN Messenger, AIM, Skype* і ін., спамери стали їх використовувати для своїх цілей. Багато із цих служб надають список користувачів, яким можна скористатися для розсилання спаму [5].

6. Блоги, Вікі.

Останнім часом стали популярні веб-сайти, які можна вільно редагувати — блоги й вікі. Наприклад, Вікіпедія створюється з використанням цієї технології. Тому що ці сторінки відкриті для вільного редагування, на них може бути розміщений спам.

Спамеру ці розсилання практично нічого не коштують, зате дорого обходяться одержувачеві цього повідомлення, якому доводиться оплачувати своєму провайдеру час, витрачений на одержання непрошеної кореспонденції з поштового сервера. Провайдерам, безумовно, спам приносить незручності внаслідок підвищення навантаження на канали, втім, це окупується підвищенням оплати, внесеної користувачами. У чинність масового характеру поштових розсилок, останні утруднюють роботу інформаційних систем і ресурсів, створюючи для них непотрібне навантаження [6].

Користувачі мережі, крім того, змушені щодня витрачати час на обробку непотрібних для них рекламних повідомлень. Для того щоб скоротити цей час, вони використовують протиспамні фільтри, які можуть стерти й важливе повідомлення, порахувавши його за спам. Втім, і людина, змушена переглядати десятки рекламних повідомлень у день і теж легко може пропустити серед них потрібне.

Спам наносить також шкоду репутації прихильникам даного способу маркетингу, він найчастіше виступає переносником комп'ютерних вірусів.

Сьогодні людей, що займаються продажем баз *e-mail* адрес і прямим спамом, дуже багато. У них є свої сайти, вони розсилають свою рекламу знову ж спамом. Вони прикриваються гарними назвами начебто «Директ-Маркетинг», «Цільові розсилання» [7].

У скільки ж обійдуться подібні послуги фірмі, яку моральна сторона питання не особливо хвилює? Про це можна довідатися з тих же сайтів і розсилок. У таблиці 1 представлені середні розцінки на послуги спамерів.

Таблиця 1

Приклад розцінки на послуги спа мерів

Розсилання реклами	
500.000 листів на адреси україно- російськомовних користувачів	~50\$
1.000.000 листів на адреси україно- російськомовних користувачів	~70\$
1.500.000 листів на адреси україно- російськомовних користувачів	~100\$
Продаж електронних баз адресів	
6.000.000 <i>e-mail</i> адрес користувачів Інтернет у СНД	~50\$
750.000 <i>e-mail</i> адрес користувачів сервера mail.ru , yandex.ru , aport.ru	~30\$

Як уже було сказано вище, досвідчений відвідувач, котрий прийшов з пошукової системи, цінується куди більше, ніж будь-який інший. Він дійсно є цільовим. Тому боротьба за нього йде дуже серйозна. І тоді як «біла» пошукова оптимізація нехай і дає гарні результати, але зовсім не швидко, «чорна» дає можливість дістати прибуток «тут і зараз». Причому, чималий. Основним методом тут є створення й використання дорвеїв.

Дорвей (від англійського "*doorway*" – *вхід у приміщення, портал*) в *SEO* – сайт, орієнтований на конкретний пошуковий запит (або групу запитів) і створений з метою, щоб за рахунок підвищеної щільності вмісту ключових слів і правильного використання важливих для ранжування *html-тегів* високо піднятися у видачі розвідувача (пошукової системи) по даних запитах і принести власникові дорвея потрібних йому відвідувачів.

Раніше дорвеї використовувалися винятково для перенаправлення відвідувача на основний сайт; вони виглядали цілком пристойно й по своєму запиту користувач дійсно міг одержати те, що він шукає. Дорвеям репутацію зіпсували веб-майстри, які штампували їх тисячами, використовуючи такі брудні прийоми як невидимий текст, використовуючи спам для збільшення індексу цитування.

За допомогою автоматизованих систем, генерувати сторінки із псевдорозумним текстом не становить будь-яких труднощів. Розвідувач знаходить цю сторінку, слухняно індексує її, не вникаючи в зміст, виявляє ретельно виміряну частку ключових слів і починає видавати цю сторінку на перших місцях пошукової видачі по популярному запиту.

На даний момент великі пошукові системи настільки перевантажені посиланнями на дорвеї, що шукати що-небудь в Інтернеті стає усе складніше [8]. Очевидно, у підсумку відбудеться точно таке ж посилення жорсткості правил індексації, яке відбулося із правилами фільтрації пошти. І тоді багато сайтів, у тому числі ні в чому не винні, відразу можуть бути просто-напросто вилучені з пошукового індексу, втрачаючи разом із цим аудиторію й, можливо, прибуток, говорячи інтернет-термінологією, можуть потрапити у бан-лист пошукових систем.

Зараз дорвеї в основному являють собою пошуковий спам, з яким намагаються боротися пошукові системи.

Дорвеї звичайно містять редірект. Редірект – це перенаправлення користувача без його відома із сайту (у цьому випадку – дорвея) на інший сайт (де й потрібні добуті дорвеєм

відвідувачі з пошукової системи). Найчастіше редірект реалізується за допомогою *JavaScript*. Рідше за допомогою технології *Macromedia Flash* та ін. Взагалі, редірект досить довго був одним з основних ознак дорвея для пошукових машин. Але останнім часом грамотні дорвейщики використовують редіректи написані й закодовані за допомогою *JavaScript* таким чином, що пошукова система не може оприділити перенаправлення на інший ресурс [9].

Грамотно зроблені дорвеї сьогодні - це «золота жила». Є безліч способів використовувати отриманий трафік:

- перенаправляти на свій сайт;
- перенаправляти на чужий сайт цільовий трафік (можливо не тільки по запиту, але й за географічною ознакою);
- продавати трафік у спеціальних системах *PPC (Pay-per-click)*, де оплата йде за кожного унікального відвідувача окремо; причому сума винагороди залежить від безлічі факторів і може значно різнитися від одного ключового слова до іншого.

Якщо перенаправляти трафік на свій сайт, то виходить «робота на себе», яка принесе доходи у значно коротші терміни. Усе залежить від конкретного проекту, від товару або послуги що продається.

Ті, хто вибирають роботу із системами *PPC*, можуть заробляти від 10 до 1000 доларів за добу. Тут залежить усе від цінності ключових слів, на які орієнтовані дорвеї. Наприклад, за один перехід по запиту "*phentermine*" з *Google*, вебмайстер може одержати до 0,30\$. Якщо врахувати, що на даній пошуковій системі даний запит вводять приблизно 15000 раз у день, то можна підрахувати, що щасливий дорвейщик може заробити до 4500 доларів за добу. Система ж одержує свою комісію.

Однак тут необхідно відзначити наступні 2 речі: чим цінніший запит, тим вища конкуренція й тим швидше дорвей буде вилучений з індексу пошукової системи [10].

Процес створення й просування дорвеїв має на увазі під собою необхідність, як правило, володіння трьома технологіями:

- генерація дорвея;
- спам гостьових книг, блогів, форумів та ін.;
- моніторинг результатів (індексація в розвідувачах, місце розташування у видачі пошукової системи по ключовому запиту, аналіз інших показників).

Дилетанти генерують сторінки за допомогою готових програм, запозичених в інших або розповсюджуваних вільно. Більш серйозні дорвейщики пишуть власні генератори (звичайно мовою програмування *PHP*), які враховують усі необхідні дріб'язки, уявлення про які склалося в їхніх творців у процесі аналізу попередньої роботи.

Спам є одним з головних інструментів сьогоднішніх дорвейщиків. На форумах поширений продаж списків гостьових книг і форумів «зручних для спаму», існують програми помічники в пошуку подібних ресурсів. Однак звичайно вони відсилають інформацію своїм творцям. Створення свого алгоритму пошуку й програми, використовуваної для пошуку й безпосереднього здійснення спаму, займе чимало часу й вимагає вкладення порядку 3000 доларів (це відноситься тільки до фірм; вебмайстри-одиначки звичайно використовують безкоштовні програми й сервіси). Однак даний варіант може бути більш вигідним щоб уникнути витоку даних, а головне, є можливість створення своєї більш універсальної технології [11].

Також є можливість купити простий генератор дорвеїв за ціну порядку 100-200 доларів. Однак ні чим принципово вона не буде відрізнятися від безкоштовних.

Моніторинг результатів і постійна підтримка функціонування системи, крім витрат на розробку системи, вимагає постійної концентрації й роботи 12 годин на добу.

Крім того, потрібно пам'ятати, що для серйозної роботи необхідний якісний хостинг. Крім того, він повинен бути *abuse*-стійким. Тобто дорвей не повинен бути вилучений із сервера по будь-чій скарзі про спам.

А крім витрат існує ще й величезний ризик, що ґрунтується в наступному:

1) можливість зміни алгоритмів роботи пошукових систем. Тобто розроблена технологія може в будь-який момент тією чи іншою мірою застаріти або зробитися непридатною. Пов'язано це, насамперед, із закритістю пошукових систем, де принципи роботи й, що найголовніше для дорвейщиків, алгоритми фільтрації пошукового спаму тримаються в найсуворішому секреті.

2) конкуренція, яка дійсно величезна й з кожним днем усе росте. Багато дорвейщиків вже зараз роблять ставку на масовість і низькочастотні (менш популярні) запити.

3) можливість невірності суджень, на основі яких будуються технології створення дорвея, його спаму. У цьому випадку, є ймовірність не окупності вкладених у даний напрямок коштів. Багато дорвейщиків-початківців, зустрічаючись із першим «баном» і йдуть із цього бізнесу [12].

Висновки з даного дослідження. Просування продукту в мережі Інтернет – це безупинний процес у якому відбувається зіткнення роботи над продуктом з роботою над інструментами його просування де постійно потрібно аналізувати конкурентне інтернет-середовище для правильного і ефективного використання методів просування як дозволених, так і заборонених. Але при цьому Інтернет-просування дає відмінну можливість одержати максимум прибутку при мінімальному вкладенні коштів. А це реалізується лише при грамотному ретельному підході до просування продукту на всіх його етапах.

Отже, як було показано, у зазначених умовах Інтернет дає масу можливостей для розвитку існуючих маркетингових комунікацій, забезпечуючи потужний зворотний зв'язок компанії-виробника й споживача. Глобальна мережа дозволила звести нанівець проблему великих відстаней і значно зменшити фінансові витрати при забезпеченні комунікацій.

У даній публікації, згідно проведеного дослідження, наведені приклади роботи таких "чорних" методів просування як спам та дорвей. Приклад просування взятий з англомовного сайту тому, що закордонні маркетологи ефективно використовують даний інструмент на практиці, проте у нас він лише запроваджується і слабо використовується вітчизняними маркетологами та розробниками інтернет-ресурсів.

Отже, ми дослідили що невпинний розвиток та технічні можливості мережі Інтернет відкривають перед нами величезні перспективи для просування не лише інформаційних продуктів віртуального світу, а й матеріальних товарів та підняття іміджу торгових марок компаній та підприємств у різних галузях економіки нашої держави за допомогою різноманітних методів пошукової оптимізації.

Використана література:

1. Кононов В.О., Кононов О.А. Некоторые аспекты использования Интернет как экономической составляющей информатизации общества / В. О. Кононов, О. А. Кононов // X Санкт-Петербургская международная конференция «Региональная информатика - 2006 (РИ-2006)»: труды конференции. - СПб.: СПОИСУ, 2007. – с. 48-52.
2. Браун С. Мозаика и Всемирная Паутина для доступа к Интернет / Браун С. // Пер. англ. -М.: Мир, 1996. – 167 с.
3. Allen G. Robert. Multiple Streams of Internet Income: How Ordinary People Make Extraordinary Money Online, 2nd Edition. – Wiley, 2006, pp.260.
4. Гаффин А. Путеводитель по глобальной компьютерной сети *Internet* / А. Гаффин. — М.: Артос, 1996. – 274 с.
5. Bickerton Pauline. Cybermarketing: How to Use the Internet to Market Your Goods and Services. – Butterworth-Heinemann, 2000, pp.355.
6. Манн И. Интернет-маркетинг на 100% / Манн И., Сухов С., Долгов В. – СПб.: Питер, 2011, 240с.
7. Terry D. 115 Internet Marketing Techniques. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bizpromo.com>.
8. Гуров В. Интернет для бизнеса. - М.: Электроинформ, 1997, 217 с.
9. Strange Carol Anne. How to Start and Run an Internet. – How to Books Ltd, 2007, pp.222.
10. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание / В. Холмогоров. – Питер, 2002, 272с.
11. Успенський И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенський. – СПб.: ВHV, 1999, 256с.
12. Jakob Nielsen. Making Web Advertisement Work. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.useit.com/alertbox>.

REFERENCES

1. Kononov V.O., Kononov O.A. Some aspects of using the Internet as part of the economic information society. X St. Petersburg International Conference "Regional Informatics - 2006 (RI-2006)": Conference Proceedings. [*Nekotorye aspekty ispol'zovaniya Internet kak ekonomicheskoy sostavlyayushchey informatizatsii obshchestva. X Sankt-Peterburgskaya mezhdunarodnaya konferentsiya «Regional'naya informatika.2006 (RI-2006)»: trudy konferentsii*]. SPb, SPOISU, 2007, pp. 48-52.
2. Braun S. Mosaic and the World Wide Web to access the Internet [*Mozaika i Vsemirnaya Pautina dlya dostupa k Internet*]. Moscow, Myr, 1996, p. 167.
3. Allen G. Robert. Multiple Streams of Internet Income: How Ordinary People Make Extraordinary Money Online, 2nd Edition, Wiley, 2006, p.260.
4. Gaffin A. Guide to global computer network Internet [*Putevoditel' po global'noy komp'yuternoy seti Internet*]. Moscow, Artos, 1996, p. 274.
5. Bickerton Pauline. Cybermarketing: How to Use the Internet to Market Your Goods and Services. Butterworth-Heinemann, 2000, p. 355.
6. Mann I., Sukhov S., Dolgov V. Internet Marketing 100% [*Internet-marketing na 100%*]. SPb, Piter, 2011, p. 240.
7. Terry D. 115 Internet Marketing Techniques. Access mode: <http://www.bizpromo.com>.
8. Gurov V. Internet for business [*Internet dlya biznesa*]. Moscow, Elektroinform, 1997, p. 217.
9. Strange Carol Anne. How to Start and Run an Internet. How to Books Ltd, 2007, p. 222.
10. Kholmogorov V. Internet marketing. A short course. 2nd Edition [*Internet-marketing. Kratkiy kurs. 2-e izdanie*]. Piter, 2002, p. 272.
11. Uspens'kiy I.V. The Internet as a marketing tool [*Internet kak instrument marketinga*]. SPb, BHV, 1999, p. 256.
12. Jakob Nielsen. Making Web Advertisement Work. Access mode: <http://www.useit.com/alertbox>.

Рецензия: д.е.н., проф. Кирич Н. Б.

Reviewed: Dr., Prof. Kyrych N. B.

Received: October, 2012

1st Revision: October, 2012

Accepted: November, 2012

