

**Официальный сайт как инструмент продвижения рекламного агентства
(на примере ООО «Домодвигов и Ко»)**

Острякова Ксения Сергеевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Дуева Евгения Анатольевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Аннотация

В настоящее время маркетинговые коммуникации в сети Интернет занимают одну из ведущих ролей в продвижении коммерческой компании, в частности рекламного агентства. Одним из наиболее эффективных веб-инструментов является официальный сайт. В статье анализируется официальный сайт рекламного агентства ООО «Домодвигов и Ко» и предлагается ряд предложений по повышению его эффективности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, Интернет-коммуникации, веб-сайт, официальный сайт, посадочная страница, лэндинг.

**Official website as a promotion tool of advertising agency
(Domodvigov i Ko LLC as a example)**

Ostryakova Ksenia Sergeevna

*Sholom Aleichem Priamursky State University
student*

Dueva Evgenia Anatolievna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
Student*

Abstract

Nowadays marketing technologies play a crucial role for commercial company promotion in Internet network, advertising agency in particular. Website is a one of most advanced web tools. Official web site of Domodvigov i Ko LLC advertising agency is being researched in the article and a number of proposals have been suggested to increase its work efficiency.

Keywords: marketing, marketing communications, Internet-communications, website, official website, landing page, landing.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
к. филол. н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы*

Современный рынок рекламных услуг и рекламная деятельность предприятий в России характеризуются интенсивным динамичным развитием [10]. Так, Интернет сегодня является самой перспективной информационной средой, дающей широкие возможности для коммуницирования и продвижения компании.

Актуальность исследования обусловлена несколькими причинами.

Во-первых, значимость маркетинговых коммуникаций в современных условиях устойчиво возрастает вследствие растущей насыщенности рынков товарами, увеличивающегося разнообразия потребностей индивидов, форм и методов конкуренции и других факторов [12, с. 41].

Во-вторых, тенденции развития современного общества направлены в сторону виртуализации социальных и производственных отношений, что выводит на высокий уровень актуальности использование в коммуникационной политике компании сети Интернет. В отличие от традиционных каналов коммуникаций, Интернет предоставляет пользователям качественно новый уровень контроля и выбора воспринимаемых информационных потоков [9, с. 202].

В-третьих, актуальность исследования связана с его практической значимостью. Рынок рекламных услуг в г. Москве и Московской области характеризуется высокой степенью конкуренции между компаниями. В этой связи постоянно существует потребность в совершенствовании и повышении эффективности работы имеющихся инструментов, разработке и привлечении новых, способствующих продвижению рекламного агентства.

В исследовании мы рассмотрели официальный сайт как инструмент продвижения рекламного агентства на примере ООО «Домодвигов и Ко».

Официальный сайт организации является основным и наиболее эффективным средством продвижения и распространения информации о фирме и осуществляемой ею деятельности. Веб-сайт компании как базовая основа служит платформой для формирования всех видов рекламных Интернет-коммуникаций [1, с. 44; 3, с. 79].

Исследователи так определяют понятие официального веб-сайта: по мнению А.А.Захаровой, официальный сайт представляет собой «виртуальное представительство компании в глобальной сети» [2, с. 80]; с точки зрения Т.А.Николенко, веб-сайт – это «набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории» [7, с. 187].

По мнению В.И. Холмогорова, «каждое современное коммерческое предприятие, стремящееся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, должно иметь собственный веб-сайт» [11, с. 211].

Исследуемый официальный сайт представляет собой лэндинговую или посадочную страницу. Технология landing page, одна из самых популярных тенденций в Интернет-маркетинге, представляет собой мощный инструмент маркетинговых коммуникаций в сети [5, с. 36]. По определению Н.П. Карповой, landing page (лендинг, посадочная, целевая страница) – «одностраничный сайт, побуждающий попавшего на него пользователя сделать нужное для компании действие, которое принесет выгоду» [4, с. 61].

Исследователь Н.А.Музыка выделяет следующие преимущества лэндинговой страницы перед официальным сайтом:

- увеличение заинтересованности посетителей за счет конкретного рекламного предложения;
- удобный анализ статистики и наблюдение за изменением поведения пользователей;
- низкая стоимость разработки;
- высокая конверсия (от 5 до 10% в среднем, в ряде случаев и 30%);
- простота внесения коррективов;
- высокая скорость загрузки [6, с. 96].

Landing page является эффективным маркетинговым инструментом для продвижения как отдельных видов товаров и услуг, так и компании в целом. Технология позволяет компаниям существенно экономить на создании и «раскрутке» лэндинговых страниц и увеличивать их конверсию.

Рассмотрим организационно-экономическую характеристику рекламного агентства ООО «Домодвигов и Ко».

ООО «Домодвигов и Ко» является одним из ведущих рекламных агентств, оказывающих рекламные и PR-услуги на рынке недвижимости г. Москвы и Московской области.

РА «Домодвигов и Ко» образовано 25 апреля 2008 года. Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

По характеру выполняемой работы ООО «Домодвигов и Ко» является агентством полного цикла. Фирма предоставляет своим клиентам полный комплекс рекламных и PR-услуг, который включает: определение маркетинговой стратегии (выбор оптимальных каналов продвижения имиджа клиента и продаж того или иного товара для выбранной целевой аудитории); разработку рекламной концепции; медиапланирование; покупку площадей для размещения рекламы в средствах массовой информации; позиционирование; производство (преобразование рекламной концепции в материальное состояние).

Преимуществом ООО «Домодвигов и Ко» по сравнению с рекламными агентствами, специализирующимися на конкретном средстве распространения рекламы, является комплексный подход к решению

маркетинговых задач и, как следствие, экономия на затратах, упрощение администрирования, возможность эффективного объединения нескольких каналов воздействия на потребителя в рамках одной рекламной кампании без привлечения ресурсов со стороны других рекламных агентств.

Сегмент, который охватывает ООО «Домодвигов и Ко», – рынок недвижимости г. Москвы и Московской области. Под недвижимостью мы понимаем земельные участки, участки недр и те объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, жилые комплексы, объекты незавершенного строительства.

Положение компании в отрасли можно определить как не крупную рекламную структуру. Это объясняется общей суммой оборота фирмы, объемами ее доходов и активов, товарно-материальными ценностями, числящимися на балансе компании, и общим количеством штатных сотрудников.

Динамика чистой прибыли от основного вида деятельности, оказания рекламных услуг, за 2011-2015 гг. представлена на Рисунке 1.

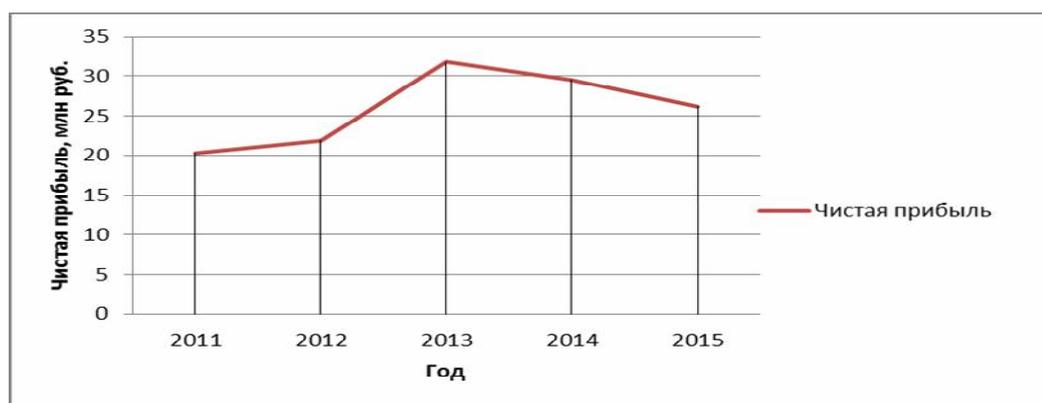


Рисунок 1 – Динамика чистой прибыли за 2011-2015 гг., млн руб.

Данные графика показывают, что деятельность Агентства приносит стабильную прибыль, которая за анализируемый период времени увеличилась на 28,9 %. Ухудшение финансовых показателей за последние два года связано преимущественно с сокращением рекламных бюджетов основных заказчиков, вызванным финансово-экономическим кризисом в России в 2014-2015 гг.

Среди основных и наиболее крупных заказчиков РА «Домодвигов и Ко» можно назвать: бренд «STONE HEDGE», объединяющий группу компаний, работающих в сфере инвестиций, редевелопмента и эксплуатации недвижимости; группу компаний «Мортон»; «Altimus Development» – девелоперскую компанию, специализирующуюся на инвестициях, строительстве и управлении объектами недвижимости; «AEON-Development» – объединение частного фонда прямых инвестиций и управляющей компании, осуществляющей девелопмент и редевелопмент объектов жилой и коммерческой недвижимости.

«Домодвигов и Ко» работает с крупными заказчиками на основе долгосрочных контрактов, что является определенным гарантом стабильности его деятельности.

Общая численность сотрудников ООО «Домодвигов и Ко» составляет 35 человек, средний возраст которых равен 29,5 лет. Профильное образование в соответствии со сферой своей деятельности имеют 71 % сотрудников. Организационная структура представлена на Рисунке 2.



Рисунок 2 – Организационная структура ООО «Домодвигов и Ко»

Таким образом, ООО «Домодвигов и Ко» представляет собой рекламное агентство полного цикла, специализирующееся на нишевых проектах в сфере недвижимости. Подобная специализация обеспечивает компании высокий уровень эффективности ее деятельности и постоянную базу клиентов, работа с которыми осуществляется на основе долгосрочных контрактов, что также является гарантом стабильности.

Агентство занимает прочную позицию в ряду некрупных рекламных компаний. Уровень доходов фирмы с момента ее образования растет (с временным снижением прибыли в экономически нестабильные годы), при этом организация «пережила» два финансово-экономических кризиса, сумев не только остаться на рынке, но и укрепить свои позиции. На сегодня РА «Домодвигов и Ко» – перспективное агентство, демонстрирующее высокие показатели деятельности и активно развивающееся в соответствии с современными тенденциями в сфере рекламы и связей с общественностью.

Ключевым инструментом продвижения ООО «Домодвигов и Ко» в Интернет-среде является официальный сайт компании, находящийся по адресу: <http://domodvigov.com/> [8]. Сайт представляет собой лендинговую страницу, ориентированную не столько на информационное позиционирование, сколько на продажу услуг Агентства. В данном аспекте целевым действием для компании со стороны клиента является звонок менеджеру Агентства. Разделы страницы включают информацию о возможностях Агентства, об успешных реализованных проектах и контакты. Акцент в разработке и наполнении сделан на красочные изображения объектов недвижимости ключевых проектов и демонстрации кейсов.

Рассмотрим структуру и содержание основных блоков, а также навигацию посадочной страницы ООО «Домодвигов и Ко» с точки зрения продвижения ресурса в Сети. Скриншот сайта рекламного агентства представлен на Рисунке 3.



Рисунок 3 – Скриншот официального сайта ООО «Домодвигов и Ко»

Шапка сайта представляет собой графический файл, на котором размещен логотип компании (двойная буква «Д» черного цвета с подписью «Домодвигов»). Учитывая минималистический дизайн сайта, компания отказалась от включения в шапку таких элементов, как полное название компании, слоган, миссию и прочие элементы. По нашему мнению, отсутствие указания на род деятельности организации (рекламное агентство) может ввести посетителя в некоторое заблуждение, так как используемые элементы не несут в себе смысловую нагрузку.

Нетипично расположение навигационного меню – в шапке сайта. Обычно его располагают ниже шапки или в сайдбаре. Посредством навигационного меню осуществляется функция перехода – меню содержит гиперссылки, соответствующие основным разделам сайта. Принимая во внимание одностраничное строение сайта, отметим, что при нажатии гиперссылок меню переход осуществляется в рамках одной страницы – полотно сайта прокручивается вниз. Всего меню имеет семь ссылок: «Кейсы», «Реклама», «PR и SMM», «Креатив», «Вывески», «Контакты». Нет

сложных структур, навигационных блоков, выпадающих меню – простота и лаконичность способствуют повышению уровня удобства работы с ресурсом.

Ориентационная функция навигации реализуется посредством заголовков разделов сайта, на которые попадает пользователь при переходе из меню. Например, при нажатии гиперссылки меню «Вывески» пользователь переходит в раздел, имеющий такое же название – «Вывески». Несмотря на небольшое количество разделов сайта, структурная систематизация тем не менее необходима, это напоминает посетителю, где он находится, и не позволяет «потеряться». Отметим, что в навигационном меню нет выделения (подчеркивания) открытого раздела, хотя это наиболее распространенный способ ориентирования на сайте.

Кроме того, отметим, что при переходе из раздела в раздел шапка сайта всегда находится в верхней части полотна, то есть динамично перемещается для того, чтобы пользователю не приходилось всякий раз возвращаться в начало страницы для переходя к следующему разделу.

Учитывая, что шапка – графический файл, индексирующийся поисковыми системами при продвижении ресурса в Сети, компания разработала уникальную шапку сайта «с нуля» без использования готовых шаблонов. Шапка является актуальной и не может попасть под фильтры поисковых систем, что бы снизило рейтинг Агентства в выдаче результатов.

В случаях, когда скорость Интернет-соединения пользователя невысокая, загрузка страницы не занимает много времени, так как она не перегружена графическими элементами, носит простой и лаконичный дизайн. Первое, что видит пользователь при загрузке ресурса, – логотип компании и названия разделов. Увиденное позволяет судить о роде деятельности компании и основных ее направлениях: PR-услуги, SMM и наружная реклама.

Блок основного контента разделен на части, соответствующие разделам навигационного меню. Весь контент сайта реализован посредством текста и изображений. Текст, размещенный на сайте, является уникальным, он написан копирайтерами и управляющим компании специально для сайта. Уникальный контент, соответствующий запросам и ожиданиям пользователей, а главное своему назначению, повышает рейтинг сайта среди поисковых машин.

Анализ помог выявить некоторые недостатки. Так, на сайте встречаются опечатки и пунктуационные ошибки: например, «...продолжаем изучать инструменты дающие наилучший результат...» (пропущена запятая перед причастным оборотом), «...рекомендации наших *клиетов*...» (пропущена буква «н»), «...*релкамная* продукция...» (опечатка). Подобных ошибок на сайте минимальное количество и устранить их можно в короткие сроки. Тем не менее, выявленные языковые и технические недочеты могут повлиять на мнение Интернет-пользователей о ресурсе.

Контент содержит в себе не только полезную для пользователей информацию о продвижении недвижимости и уникальный текст, но и актуальные сведения об организации. Так, представленные на сайте примеры

являются результатом деятельности фирмы последних 2-3 лет, а сотрудники компании, чьи фотографии, размещены в разделе «Кейсы», и в настоящее время работают в компании (фотоизображения также носят актуальный характер). Единственный пункт, не соответствующий критерию актуальности, который мы выявили, – это заглавная цифра 7 в верхней части полотна страницы. Компания ведет свой бизнес на рынке рекламных услуг с апреля 2008 г., следовательно, цифра должна быть заменена на «8», что сделает размещенную информацию актуальной, а также увеличит период присутствия компании на рынке в сфере недвижимости еще на год. Как показывает практика, заказчики больше доверяют компаниям с более длительной историей развития. На это стоит обратить внимание еще и потому, что цифра «7» занимает центральное место на странице и привлекает к себе внимание пользователей. Посетители, заметившие, что цифра давно не обновлялась, могут посчитать, что и контент сайта в целом не обновляется и не соответствует действительности.

Кроме того, мы оценили эффективность официального сайта с помощью следующих количественных показателей:

1) Число посетителей за период времени. Среднее число переходов на сайт в день равно 112; эта цифра увеличилась больше, чем в 5 раз с момента основания компании. Увеличение числа посетителей говорит о том, насколько интересен и актуален контент сайта пользователям и насколько он оправдывает их ожидания относительно его качества. Показатель, равный 112 переходам, можно оценить как средний для сайта рекламного агентства, что объясняется ориентацией работы компании на заказчиков из сформированной клиентской базы.

2) Число просмотров постов. Около 67 % посетителей просматривают раздел «Кейсы», и 32 % – раздел «Контакты», что говорит о том, что целевая аудитория уменьшается вдвое после просмотра реализованных проектов. Это может быть связано с недостаточно убедительной презентацией работ Агентства: малое количество рассмотренных проектов, фотографий, не впечатляющие рекламные тексты, отсутствие авторитетных отзывов и др. В целом это оптимальный результат, однако перед компанией должна стоять цель повысить данный показатель.

3) Среднемесячная конверсия сайта равна 26,0 % (в течение последних двух лет этот показатель колеблется в интервале от 18,9 до 34,8 %), что является более высоким показателем, чем у многостраничных сайтов (средний показатель – 13,7 %). Это еще раз подтверждает эффективность использования лендинга в Интернет-продвижении Агентства и отсутствие необходимости в разработке многостраничного сайта.

Итак, проведенный анализ официального сайта ООО «Домодвиг и Ко» показал, что сайт компании играет значимую роль в ее самопрезентации в виртуальном пространстве, в привлечении новых клиентов, увеличении потока прибыли и в целом в формировании позитивного имиджа. Следовательно, ресурс может рассматриваться как эффективный маркетинговый инструмент продвижения рекламного агентства. Анализ

также помог выявить ряд необходимых доработок, направленных на повышение эффективности работы ресурса. Мы предлагаем следующие рекомендации по повышению эффективности работы сайта Агентства.

1. Необходимо увеличить число просмотров разделов сайта, «Кейсы» и «Контакты», – 67 % и 32 % соответственно. Мы выяснили, что целевая аудитория уменьшается вдвое после просмотра реализованных проектов. При этом, раздел «Кейсы» несет основную нагрузку презентации Агентства в Сети перед потенциальными заказчиками; он должен вызывать интерес, побуждать сделать звонок менеджеру ООО «Домодвигов и Ко».

В связи с этим основную информационную нагрузку необходимо перенести с таких общих разделов, как «Реклама», «PR и SMM», на раздел «Кейсы», ведь именно здесь кроется раскрытие конкурентных преимуществ компании. Мы предлагаем увеличить число реализованных проектов, разделив их на тематические группы, как показано на Рисунке 4.



Рисунок 4 – Пример раздела «Кейсы»

Внутри тематических групп мы предлагаем создать портфолио каждого проекта, сделать качественные профессиональные снимки объектов, вынести в заголовки отзывы клиентов, указав их имена и должности, что будет свидетельствовать об авторитетности этих отзывов и оценок. Также можно включить количественные показатели, такие как число переходов на сайт, число совершенных целевых действий или число поступивших звонков за период времени. Рациональные характеристики благотворно влияют на принятие решения и претендуют на объективность оценки проектов.

По нашему мнению, более яркий и увлекательный, разнообразный и убедительный, контент раздела «Кейсы» может повлиять на итоговое число просмотров раздела «Контакты» и процент конверсии сайта Агентства.

2. Необходимо разместить в футере страницы ссылку на создателей сайта – то есть на творческий отдел Агентства. Это послужит своего рода наглядной демонстрацией возможностей Агентства в области веб-программирования. Пример представлен на Рисунке 5.



Рисунок 5 – Пример футера сайта

3. Указать в шапке сайта, рядом с названием фирмы, род деятельности: «Рекламное агентство», как показано на Рисунке 6. Отсутствие этого элемента может ввести в заблуждение пользователя в первые несколько секунд, которые являются наиболее важными при знакомстве с ресурсом.

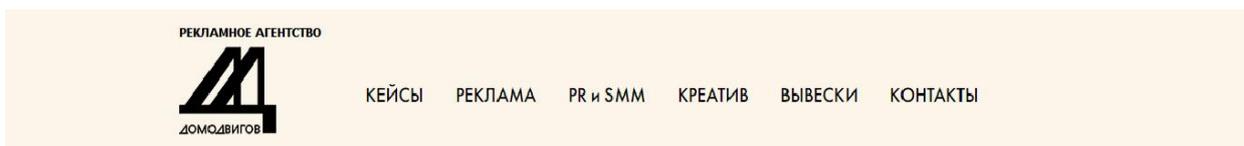


Рисунок 6 – Пример шапки сайта

4. Для более комфортного перемещения пользователя по сайту предлагаем ввести раздел в навигационное меню, соответствующее первому, «нулевому», разделу. Предлагаем назвать его «8 лет на рынке» или «8 лет успеха» – по числу лет, которые насчитывает бизнес. Данная дополнительная ссылка позволит посетителю возвращаться с других разделов непосредственно в самую верхнюю часть полотна страницы без дополнительных «прокруток».

Предлагаем ввести визуальное выделение текущего раздела в навигационном меню. Такая простая реализация ориентационной функции навигации не позволит пользователю «заблудиться» на сайте и укажет, какое место в структуре сайта занимает открытый в данный момент раздел.

5. Создать в дополнение к имеющемуся интерактивному значку «Заказать звонок менеджера» окно «Помощь консультанта», пример которого представлен на Рисунке 7. Данная форма обратной связи представляет собой свернутое диалоговое окно с возможностью задать интересующий вопрос. Предложение связано с тем, что многие потенциальные клиенты бывают чрезмерно заняты и не имеют свободного времени на телефонные переговоры или не могут ответить на звонок менеджера рекламного агентства. В этой связи подобное диалоговое окно существенно экономит временные ресурсы и снижает для компании риск

«потерять» заказчика.

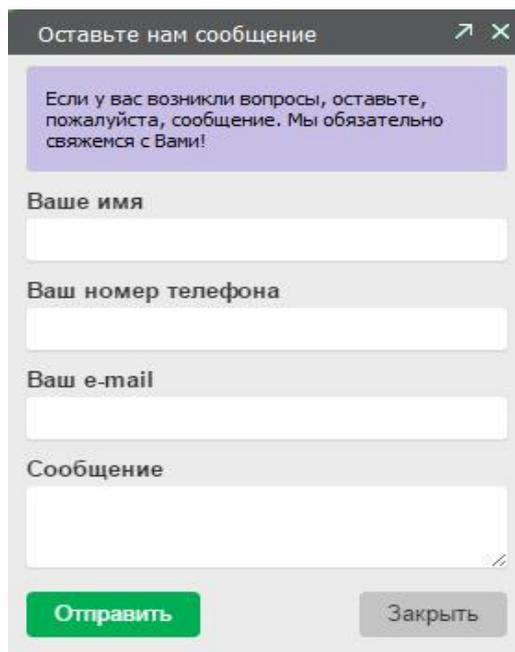


Рисунок 7 – Пример диалогового окна «Помощь консультанта»

6. Предлагаем осуществлять по желанию регистрацию на сайте. Это позволит определять адрес электронной почты потенциальных клиентов, куда можно высылать презентационные рекламные материалы с приглашением о сотрудничестве. В письмах может содержаться промокод, предоставляющий клиентам скидку на оказание рекламных услуг.

Позже можно ввести следующие показатели оценки эффективности:

а) процент доставленных писем. Показатель, который отражает количество писем, доставленных до адресата.

б) процент открытых писем. Чем выше данный показатель, тем эффективность рассылки больше.

в) уровень конверсии. Для рассылок по электронным почтам также можно рассчитать конверсию. Данная метрика будет показывать соотношение полученных писем и тех, которые конвертируются в целевые контакты и продажи.

7. Для совершенствования мобильной версии сайта по технологии «Mobile first» мы предлагаем использовать следующие методы для максимального упрощения версии: скрытое меню, статические элементы страницы, крупный шрифт, отказ от больших изображений в шапке сайта и лишних элементов в интерфейсе, использование простой анимации.

Целесообразно перестроить слайдер изображений в разделе «Кейсы» в статические изображения с общим списком реализованных проектов, чтобы избежать медленной загрузки или ошибок при переключении изображений на мобильных устройствах (см. Рисунок 4).

9. Устранить то небольшое количество орфографических и пунктуационных ошибок, которое было выявлено в ходе анализа. Заменить

цифру «7» в основном разделе на «8»; пример дизайна раздела «Приветствие» с изменениями в шапке сайта представлен на Рисунке 8.

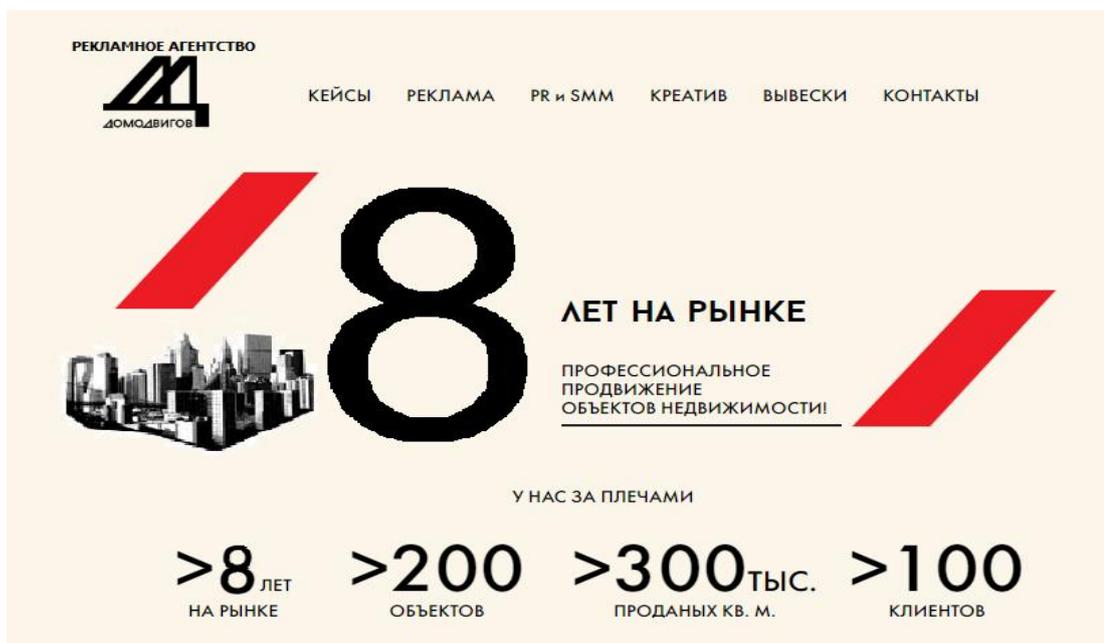


Рисунок 8 – Пример дизайна раздела

Таким образом, официальный сайт ООО «Домодвигов и Ко» является эффективным маркетинговым инструментом, который позволяет организовать продуктивное сотрудничество менеджеров Агентства с заказчиками и обеспечить высокую степень информирования потенциальных клиентов компании через сеть Интернет.

В ходе анализа сайта были выявлены некоторые недостатки, которые могут создать препятствия на пути продвижения рекламного агентства в виртуальной среде и трудности в привлечении новых клиентов. Предложенные нами варианты совершенствования официального сайта Агентства способны улучшить его работу и повысить эффективность, что в результате приведет к главной цели сетевого представительства компании – привлечению новых клиентов и формированию позитивного имиджа Агентства. Предложенные рекомендации также направлены на укрепление ООО «Домодвигов и Ко» в занимаемой нише на рынке рекламных и PR-услуг по продвижению недвижимости в г. Москве и Московской области.

Библиографический список

1. Ершов, Е. А., Лобачев, В. В. Методы продвижения сайтов в Интернете [Текст] / Е. А. Ершов, В. В. Лобачев // Системный анализ в науке и образовании. – 2011. – № 4(14). – С. 44-48.
2. Захарова, А. А. Инструменты маркетинга для продвижения в сети Интернет [Текст] / А. А. Захарова // Аспирант. – 2014. – № 3. – С. 80-83.
3. Игнатова, В. О. Способы продвижения Интернет-ресурса в современном информационном пространстве [Текст] / В. О. Игнатова // Экономика и

- управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 5. – С. 79-83.
4. Карпова, Н. П., Назаров, И. А. Landing page как инструмент Интернет-маркетинга [Текст] / Н. П. Карпова, И. А. Назаров // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2015. – № 35. – С. 61-64.
 5. Кашуба, А. О. Использование посадочных страниц в Интернет для продвижения образовательных услуг [Текст] / А. О. Кашуба // Социальные отношения. – 2015. – № 3 (14). – С. 36-41.
 6. Музыка, Н. А. Опыт разработки продающих страниц landing page [Текст] / Н. А. Музыка // Сборник: Перспективы развития информационных технологий «Труды Всероссийской молодежной научно-практической конференции». – Кемерово, 2014. – С. 95-96.
 7. Николенко, Т. А., Гайзетдинов, П. Р. Корпоративный сайт как виртуальный образ компании [Текст] / Т. А. Николенко, П. Р. Гайзетдинов // Сборник: Новые информационные технологии в нефтегазовой отрасли и образовании материалы VI Всероссийской научно-технической конференции с международным участием. Под ред. О.Н. Кузякова. – Тюмень, 2015. – С. 185-188.
 8. Официальный сайт ООО «Домодвигов и Ко» URL: <http://domodvigov.com/> (Дата обращения 25.04.2016 г.)
 9. Твердохлебова, М. Д. Комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет [Текст] / М. Д. Твердохлебова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 11-3. – С. 202-205.
 10. Чугунова Н.Ю., Острякова К.С. Официальный веб-сайт как инструмент формирования и продвижения имиджа вуза (на примере ФГБОУ ВПО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема», г. Биробиджан)//Путь науки. 2015. № 6 (16). С. 56-61.
 11. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент [Текст] / Ю. В. Шурчкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2013. – №1. – С. 211-218.
 12. Шушарин, Д. В. Маркетинговые коммуникации (МК): теоретический аспект и отраслевые особенности маркетинговых коммуникаций в сегменте B2C [Текст] / Д. В. Шушарин // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2015. – № 4. – С. 41-44.