

© Яшенкова Н., 2012

ОБОСНОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается обоснование концепции маркетинга для нового направления услуг связи – интерактивного телевидения. В результате анализа литературных источников было выявлено, что теоретическая база для данного вопроса разработана недостаточно. Автором предложено рассматривать маркетинг интерактивных сервисов как совокупность трех направлений: маркетинга услуг, маркетинга нового товара и электронного маркетинга. Для построения маркетинговой деятельности оператора использовать соответствующий инструментарий. Предложенная концепция учитывает двухкомпонентный характер товарного предложения, состоящего из контента и сервиса, а также получение достоверных данных о потреблении услуги, что в комплексе определяет стратегию действий для развития сервиса.

Ключевые слова: маркетинг услуг, концепция, электронный маркетинг, маркетинг нового товара, интерактивное телевидение.

© N. Yashenkova, 2012

THE RATIONALE OF THE CONCEPT OF INTERACTIVE TELEVISION MARKETING

Abstract. The article gives grounds of the concept of marketing a new vector of communication services - interactive television. The analysis of the literature has confirmed the fact that the theoretical basis of the problem discussed is not enough developed. The author offers to consider the interactive services marketing as a set of three areas: service marketing, new product marketing and e-marketing. To organize an operator's marketing activity the author suggests the use of appropriate tools. The proposed concept takes into consideration the two-component origin of the retail offer, which consists of the content and services. The author states that it also takes into consideration the process of obtaining reliable data on services consumption, which in combination defines the efficient strategy for service development.

Key words: service marketing, concept, e-marketing, new product marketing, interactive television.

Более половины ВВП России формирует сектор услуг, где услуги связи являются одними из лидеров роста. И это не удивительно: даже во время кризиса 2008-2009 гг. данная отрасль продолжала активно развиваться [3]. И такая тенденция актуальна не только для мобильной и фиксированной связи и доступа в Интернет, но и телевидения, в том числе благодаря использованию новых маркетинговых технологий.

Телевидение, проходя различные этапы технологического развития (появление цвета, увеличение разрешения, объемное звучание, цифровой формат), в определенный момент подошло к рубежу, когда сменилась парадигма предоставления сервиса, то есть

произошел революционный прорыв в потреблении услуги. Он стал возможен благодаря повсеместному проникновению интернет-технологий, позволяющих передавать информацию в обе стороны: от системы к телезрителю и от телезрителя к системе (рис.1). Таким образом, телевидение стало интерактивным.

Термин «интерактивный» (от англ. interactive) в настоящее время получил широкое распространение в области интернет-коммуникаций. Словарь Е.Ю. Ваулиной дает такое определение слову интерактивный: «Предполагающий непосредственное взаимодействие с пользователем в процессе работы, немедленную реакцию на действие пользователя» [1]. В другом словаре: «Диалоговая (интерактивная) система – система, в которой реализован режим поочередного обмена информацией между человеком и вычислительной машиной. Отличительной особенностью диалоговой системы является то, что или человек, или вычислительная машина (либо они оба) проявляют способность к управлению диалогом. Эта способность выражается в предъявлении таких команд (вопросов) партнеру, которые обеспечивали бы целенаправленное выполнение последним некоторых действий (выдачу ответов), имеющих отношение к предмету диалога» [11].

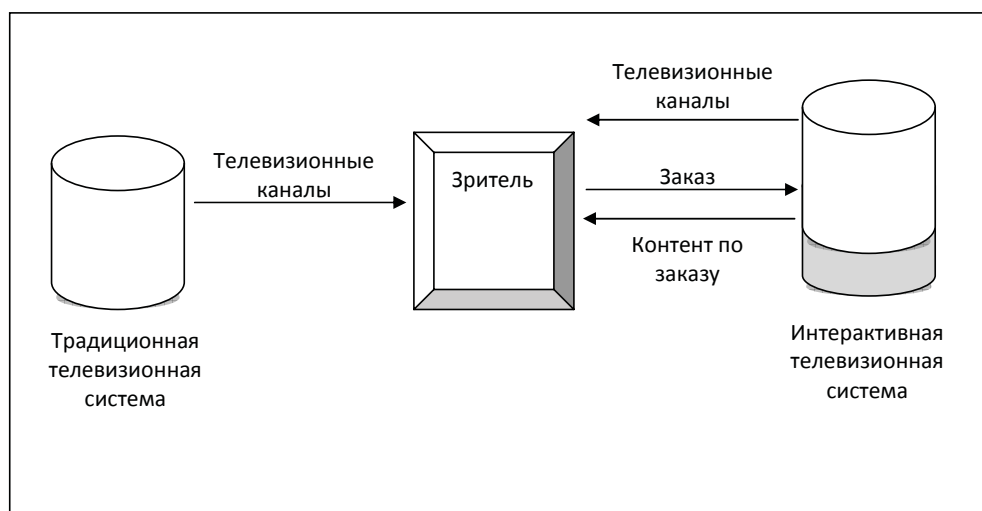


Рис. 1. Модель интерактивного телевидения

Таким образом, интерактивный – это использующий средства и устройства взаимодействия информационной системы с пользователем по структурированной схеме команда-действие (вопрос=запрос → ответ), предполагающий обратную связь, двунаправленность действия (режим передачи информации в двух направлениях: от системы к пользователю и от пользователя к системе).

В данном случае не принимается во внимание широкое значение слова «интерактивный» как «готовность к взаимодействию» между различными субъектами и объектами, например, возможность обмена информацией или командами между одним человеком и группой людей, одним человеком и организацией. В речи как производное от этого термина возникло понятие «интерактивность», под которым подразумевается некое новое свойство, характеризующее современную модель массового общения с активизацией обратных связей. И понятие интерактивного телевидения зародилось именно в данном контексте.

В своем исследовании «Взаимодействие с телезрителем: Эволюция, принципы и модели интерактивного телевидения» Е.В. Побезникова рассматривает интерактивное телевидение в разрезе создания телевизионных программ, в которых взаимодействие

с телезрителем становится формообразующим элементом, а сам телезритель в той или иной степени участвует в создании телепередачи. Это участие телезрителя может быть различным по степени активности и по форме (от эмоциональной реакции на действие в студии до подлинного сотворчества), но в любом случае он, как личность, включен в телевизионное действие [7]. В ходе развития отечественного телевидения такие телепередачи называли по-разному: в 1960-е гг. – контактными, в 1970-е – передачами с обратной связью, во второй половине 1990-х гг. появился новый термин – интерактивное телевидение (Interactive Media), появление которого связано с началом экспансии отечественного телевизионного рынка западными медийными продуктами, в первую очередь, принадлежащими американской массовой культуре.

В США термин Interactive Media зародился как продукт синтеза телевидения и компьютерных технологий. В дальнейшем его также начали использовать для обозначения разнообразных форм участия телеаудитории в создании телепередачи с помощью различных коммуникаций: телефонных звонков, смс-голосований, вопросов, отправленных через Интернет. В настоящий момент используются обе трактовки данного понятия в зависимости от сферы применения.

В работе «Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения» Н.А. Голядкин рассматривает несколько этапов формирования телевидения. Первый — экспериментальный, на котором главными фигурами выступают изобретатели и инженеры. Второй — этап обеспечения регулярного вещания, поиск оптимальных организационных форм и распространение телеприемников среди населения. Третий этап характеризуется превращением телевидения в главное средство массовой информации и господством в эфире нескольких крупных общенациональных программ. И, наконец, четвертый этап – время «телеизобилия», внедрения спутникового и кабельного ТВ, дробления некогда единой телеаудитории и индивидуализации зрительского выбора.

Исходя из вышеприведенной периодизации, маркетинг телевизионных услуг появляется на четвертом этапе становления телевидения, где возникает конкуренция между несколькими технологиями предоставления сервисов и запускаются процессы персонализации продуктов.

Интерактивное телевидение проходит похожие стадии становления. На первом этапе происходит техническая проработка возможностей, далее происходит формирование бизнес-моделей и запуск сервисов в коммерческую эксплуатацию, и на следующем, третьем этапе, выделяются сервисы-лидеры. В отличие от традиционного телевидения, система маркетинга присутствует с первого этапа работы над интерактивным телевидением.

Первое упоминание о маркетинге интерактивных услуг зафиксировано в 2003 г. западных авторов Р. Фиска, С. Грова и Дж. Джона [10].

В России маркетинг услуг интерактивного телевидения не встречается как отдельное определение, хотя разрозненные публикации по таким темам, как развитие телевизионных технологий и использование маркетинговых инструментов для продвижения интерактивных услуг появляются с определенной периодичностью. Среди авторов материалов, посвященных телевизионным услугам, можно назвать: М.Ф. Тюхтина, Я.В. Мальковскую, О.И. Трифонова, Ю.И. Припачкина и других. Соответственно, можно сделать вывод о том, что не существует системного подхода к созданию теоретической базы маркетинга интерактивного телевидения.

Проанализировав особенности предоставления интерактивных сервисов, можно сделать вывод о соединении воедино основных принципов маркетинга услуг, маркетинга нового продукта и цифрового маркетинга (рис. 2).

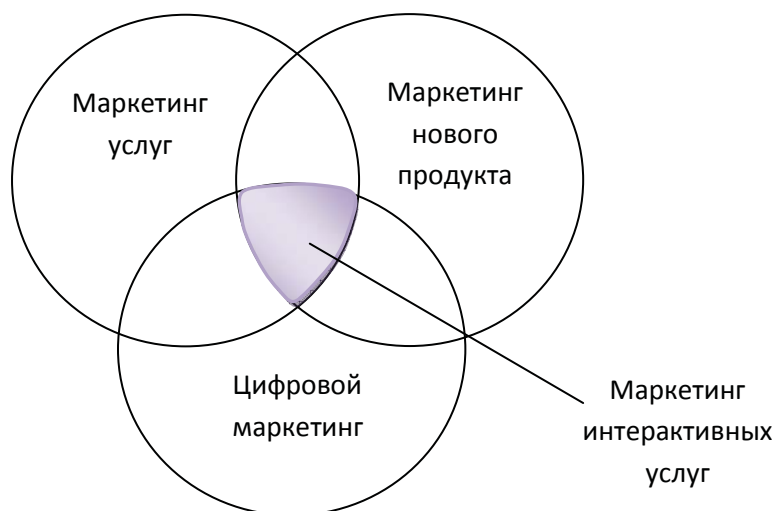


Рис. 2. Составные компоненты маркетинга интерактивных услуг

Кристофер Лавлок предложил следующую классификацию услуг, исходя из особенностей процесса [4].

1. Услуги, направленные на человека. Примерами таких услуг служат пассажирские перевозки, стрижка в парикмахерской или услуги дантиста. Чтобы получить желаемый результат, клиенты должны физически присутствовать на протяжении всего процесса предоставления услуги.

2. Услуги, направленные на объекты собственности. Примерами таких услуг являются авиационные грузовые перевозки, стрижка газонов, услуги химчистки. В этих случаях присутствие клиента не требуется, но присутствие объекта собственности обязательно.

3. Услуги, направленные на сознание человека. Примерами услуг данной категории могут быть развлечения, спортивные матчи, театральные представления и образовательные услуги. В процессе предоставления такого рода услуг клиенты должны присутствовать мысленно, физически находясь либо в том месте, где предоставляется услуга, например, на стадионе или лекционной аудитории, либо в любом другом месте, соединенном с местом предоставления услуги системами телерадиовещания или интернет-коммуникациями.

4. Услуги, основанные на обработке информации. Такие услуги представляются в сфере консалтинга, страхования и банковских операций. При предоставлении подобных услуг участие клиента лишь ограничивается оформлением заказа на пользование услугой и получения результатов, что во многих случаях происходит через Интернет, телефон или по почте.

Сервисы традиционного телевидения относятся к третьему типу процесса, так как телевидение проникает в сознание человека, формирует его взгляды и влияет на поведение. Таким образом, телезрители находятся в определенной психологической зависимости, что позволяет говорить о возможности манипуляции потребителями услуг, поэтому для компаний, обеспечивающих данную услугу, крайне важно придерживаться этических норм.

Основным содержанием телевизионной услуги является информация (визуальные образы, музыка, голос), которая предоставляется телезрителю в определенный момент времени.

Процесс предоставления интерактивных услуг – двухфазный. Сначала телезритель по четвертому типу размещает заказ в информационной системе, а потом по третьему

типу получает видео- и аудиоматериалы. При этом трансляция информации может быть не связана с фактором времени.

Соответственно, для разработки стратегии маркетинга интерактивных услуг нужно учитывать два основных аспекта: содержание услуги или контент и информационную систему, обрабатывающую заказ.

Разрабатывая стратегии маркетинга услуг, компании обычно рассматривают семь основных элементов: продукт (product), цена (price), место или каналы распространения (place), продвижение (promotion), персонал (people), процесс (process) и материальные свидетельства (physical evidence). Модель 7P позволяет учесть все вышеперечисленные особенности услуг и используется на практике более 30 лет.

Тем не менее многие авторы предлагали свои варианты новых компонентов, способных улучшить планирование маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг. Среди них позиционирование (positioning), производительность (productivity), партнерство (partnership), формирование общественного мнения (public opinion formation) и ряд других.

Для маркетинга интерактивных услуг также можно предложить новый компонент, сущность которого относится к цифровому маркетингу.

Цифровой, интерактивный, электронный или, как его еще называют, онлайн-маркетинг появился в начале 1990-х гг., когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. В настоящий момент электронный маркетинг – это основа электронной коммерции. Слова, сказанные Дэвидом Сигелом во времена dot.com¹, все еще звучат актуально: «Электронный маркетинг – это не просто наука о том, как создать сайт, это наука по построению электронного бизнеса, опираясь на гармоничные отношения с потребителями».

Основные компоненты цифрового маркетинга следующие:

1. Изучение поведения потребителей. Благодаря преимуществам интернет-технологии компании получили возможность отслеживать любое действие посетителя на сайте, что позволяет делать вывод о предпочтениях и разрабатывать персонализированные предложения.

2. Исследование различных каналов для привлечения покупателей. Посетитель может прийти на сайт компании, воспользовавшись поиском, или по ссылке с другого сайта или рекламного баннера. Веб-аналитика позволяет определить, какой из каналов является наиболее эффективным.

3. Планирование жизненного цикла покупателя. С того момента, как посетитель сайта совершил первую покупку или хотя бы подписался на новости, начинается реализация стратегии по трансформации его в лояльного покупателя.

4. Работа над сокращением числа отказов от покупки. Случаи, когда пользователь отказывается от оформления заказа, имея товар или несколько товаров в корзине, требуют особого внимания, так как могут означать неконкурентное предложение, неудобную работу формы заказа, страх перед совершением покупки и многое другое.

5. Продвижение в поисковых системах. Если рассматривать сайт как торговую

¹ Пузырь доткомов образовался в результате взлета акций интернет-компаний (преимущественно американских), а также появления большого количества новых интернет-компаний и переориентировки старых компаний на интернет-бизнес в конце XX в. Акции компаний, предлагавших использовать Интернет для получения дохода, взлетели в цене. Такие высокие цены оправдывали многочисленные комментаторы и экономисты, утверждавшие, что наступила «новая экономика», на самом же деле эти новые бизнес-модели оказались неэффективными, а средства, потраченные в основном на рекламу, и большие кредиты привели к волне банкротств, сильному падению индекса NASDAQ, а также обвалу цен на серверные компьютеры.

площадку, задачу маркетинга можно увидеть в том, чтобы покупатели смогли найти путь к товару через цифровое пространство и огромное количество конкурентных предложений.

6. Предоставление адекватных рекомендаций для увеличения объема продаж и удержания клиентов. Когда пользователь приходит на сайт во второй раз, его должно встретить персонализированное предложение. Одной из лучших систем рекомендаций обладает www.amazon.com, известный интернет-магазин, предлагающий разнообразные товары и услуги.

Как можно заметить, большинство вышеперечисленных аспектов связано с изучением поведения покупателя. Знание своего потребителя позволяет заложить базу для формирования лояльности – конечной цели маркетинговых усилий. Большинство зрителей воспринимает телевидение как источник развлечения [8]. Конкуренция в этой среде очень высока: человек может выбирать между тем, чтобы посмотреть фильм или встретиться с друзьями или заняться любимым хобби. Поэтому маркетинг интерактивных услуг является, прежде всего, **клиентоориентированным**.

При разработке концепции маркетинга важно учитывать все возможные инструменты, например, поисковые системы являются очень актуальными для информационной среды с огромным количеством разнообразного контента. В совокупности с рекомендациями данный инструмент управления позволяет сформировать ответ на запрос, наиболее релевантный потребностям телезрителя.

Также интерактивный маркетинг диктует новые модели ценообразования. Компании, которые предлагают мультимедийный контент: телевизионные каналы, музыку или видео, обладают более широкими возможностями в формировании ценовых категорий:

– абонентская плата или подписка (англ. Subscription). Традиционный способ оплаты доступа к СМИ (телевидение, газеты, журналы). Период, за который взимается плата, может быть различным, например, месяц, неделя, день;

– оплата за просмотр (англ. Pay per View). Плата за единичный просмотр или загрузку контента по относительно более высокой цене, чем за услуги, за которые предусмотрена абонентская плата;

– пакетирование услуг (англ. Bundling). Различные каналы или контент могут быть сгруппированы в один пакет по более низкой цене, чем оплата за просмотр;

– просмотр, спонсированный рекламодателем (англ. Ad supported content). Рекламная модель, где за контент платит рекламодатель при условии размещения рекламного сообщения во время просмотра.

В данном случае представлены базовые модели, которые компании могут комбинировать и расширять новыми элементами. Особенно показательным в этом вопросе является западный опыт, где абонент может выбрать один из 9 способов оплаты сервисов.

Благодаря особенным характеристикам Интернета, количество людей, проводящих значительное время на его бескрайних просторах, увеличивается год от года. Д. Чаффей выделил шесть основных преимуществ интерактивного пространства и назвал их 6С [9]:

– контент (англ. Content). Для мультимедийных услуг контент является «королем», так как именно он является целью прихода потребителей на сайт. Дополнительные услуги в данном случае являются красивой и удобной упаковкой для контента. Не менее важен контекст, обеспечивающий правильный выбор контента;

– персонализация (англ. Customization). Интернет-технологии позволяют предложить каждому пользователю индивидуальный подход, позволяющему получить наилучший результат за короткое время;

– сообщество (англ. Commodity). Набирающие популярность социальные сети добились очень важного компонента в область применения Всемирной паутины – социали-

зацию, которая распространяется не только на общение, но и на опосредованном обмене информацией о понравившейся статье, товаре, услуге. Интеграция сервисов с социальными сетями позволяет, например, узнать, какие фильмы вчера смотрели люди, имеющие статус «друзья»;

– удобство (англ. Convenience). Продажа мультимедийного контента является идеальным интернет-сервисом. Пользователь может, не выходя из дома, выбрать, приобрести и прослушать или просмотреть предложенный файл;

– выбор (англ. Choice). До недавнего времени выбор был ограничен наличием физических носителей: газет, журналов, дисков, кассет. В электронном пространстве выбор ограничен исключительно авторскими правами;

– более низкая цена (англ. Cost reduction). За счет общего сокращения издержек и в частности экономии на физических носителях цена значительно сокращается.

Площадкой для взаимодействия между покупателем и продавцом является сайт, разработанный в соответствии с задачами и бизнес-процессом компании-продавца. Известно, что выбор почти трети потребителей определяется совсем не ценой. Более высокой значимостью обладают: скорость работы сайта, простота в использовании, степень защищенности данных, передаваемых через Интернет при совершении покупки, а также ассортимент товаров. В книге «Маркетинг», выпущенной под редакцией И.М. Синяевой, приводится такая рекомендация: «Чтобы покупателям было приятно и удобно совершать покупки, следует уделять особое внимание функциональности Web-сайта и адаптировать его к нуждам конкретного сегмента потребителей» [6].

Исходя из ключевой важности сайта, особенно для услуг цифрового телевидения и продажи мультимедийного контента, к ставшим уже классическими 7P комплекса микс следует добавить новую P, которая будет означать сайт, или в соответствии с традицией – используя слово начинающиеся на букву P – Portal.

Портал (англ. Portal) – веб-сайт, выполняющий роль отправной точки для своей аудитории. Обычно порталы сочетают в себе разнообразные функции с целью удержать пользователя как можно дольше. К сервисам портала можно отнести справочные службы: поиск, рубрикаторы, финансовые индексы, информацию о погоде и т. д.

Для интерактивного телевидения пользовательский портал также совмещает в себе огромное количество сервисов: телевидение, фильмы по запросу и другие интерактивные сервисы, информацию о погоде, пробках и т. д. При этом используется большое число дополнительных инструментов, таких, как поиск, рекомендации, интеграция с социальными сетями, поддержка концепции «многоэкранности» и многое другое. Выделение портала как отдельного P позволяет показать значимость данного компонента при планировании маркетинга услуг интерактивного телевидения.

Основной проблемой современного маркетинга является создание новых товаров и их своевременный выход на рынок. От успеха нового товара на рынке зависит процветание предприятия, неудача же ставит его на грань банкротства. Поэтому конкуренция в сфере изделий постепенно перемещается в область новых товаров и услуг, их ассортимента, уровень участия НТП, а цены и издержки производства перестают играть решающую роль.

Западные и российские ученые Ф. Котлер, Дж. Холл, Р. Росберг, Н.Г. Каменева уделяли достаточное внимание выводу инноваций на рынок в своих работах. Также данный вопрос часто поднимается в периодических изданиях.

Новый продукт — продукция, услуга или идея, воспринимаемая потенциальными потребителями как новая. Можно выделить несколько уровней новизны продукта (рис. 3).

Интерактивное телевидение можно отнести к продукту с дополнительными функциями относительно традиционного телевидения, что говорит о достаточно высоком

уровне риска и управленческой ответственности. Но если рассматривать его же как новое применение доступа в Интернет для операторов связи – основных игроков рынка интерактивного телевидения, то степень риска и ответственности возрастают.



Рис. 3. Уровни новизны продукта

Строго говоря, интерактивное телевидение нужно считать не новым товаром, а нововведением. Под нововведением понимается научно-техническое достижение, материализованное в конкретном продукте труда, принятое предприятием и представляющее собой качественное улучшение этого продукта [2]. Под нововведением в узком смысле слова понимаются новая техника и технология, новые товары и услуги, производимые для промежуточного и конечного потребления.

Автор исследования считает данный постулат важным, так как интерактивное телевидение является обобщенным названием большого перечня услуг, объединенных общей технологической реализацией. Это следует учитывать при разработке методов определения экономической рентабельности и составления маркетинговой стратегии.

Подводя итоги, дадим определение для маркетинга интерактивных услуг.

Маркетингом услуг интерактивного телевидения *называется* деятельность по обеспечению пользователей услуги контентом и сервисами по оптимальной цене при осуществлении двухсторонней коммуникации и мер по стимулированию спроса на основе изучения действий потребителей.

Основные задачи маркетинга интерактивных услуг:

– повышение лояльности абонентов – создание долгосрочных отношений с клиен-

тами с целью сделать их постоянными потребителями услуг;

– получение прибыли в сочетании с применением принципов социально-этического маркетинга;

– использование интерактивной среды для предоставления сервисов.

Концепция маркетинга интерактивных услуг представлена на рис. 4.

В центре всех маркетинговых усилий находится пользователь услуги или, в соответствии со спецификой отрасли, абонент. Фокус на абоненте способствует решению одной из основных задач маркетинга интерактивного телевидения – формированию лояльных клиентов. При этом потребитель выступает и как субъект, обладающий предпочтениями и возможностью выбора, и как объект маркетингового воздействия.

Данная концепция раскрывает основные зоны ответственности для построения эффективной маркетинговой деятельности в компании-операторе связи. Она учитывает сложный состав потребительской ценности услуги, включающий в себя контент и сервис, а также направления их развития. Необходимыми компонентами системы маркетинга для предоставления современных операторских услуг является пакетирование, что позволяет разрабатывать ассортимент товарных предложений и ценообразование – для формирования ценовой политики.

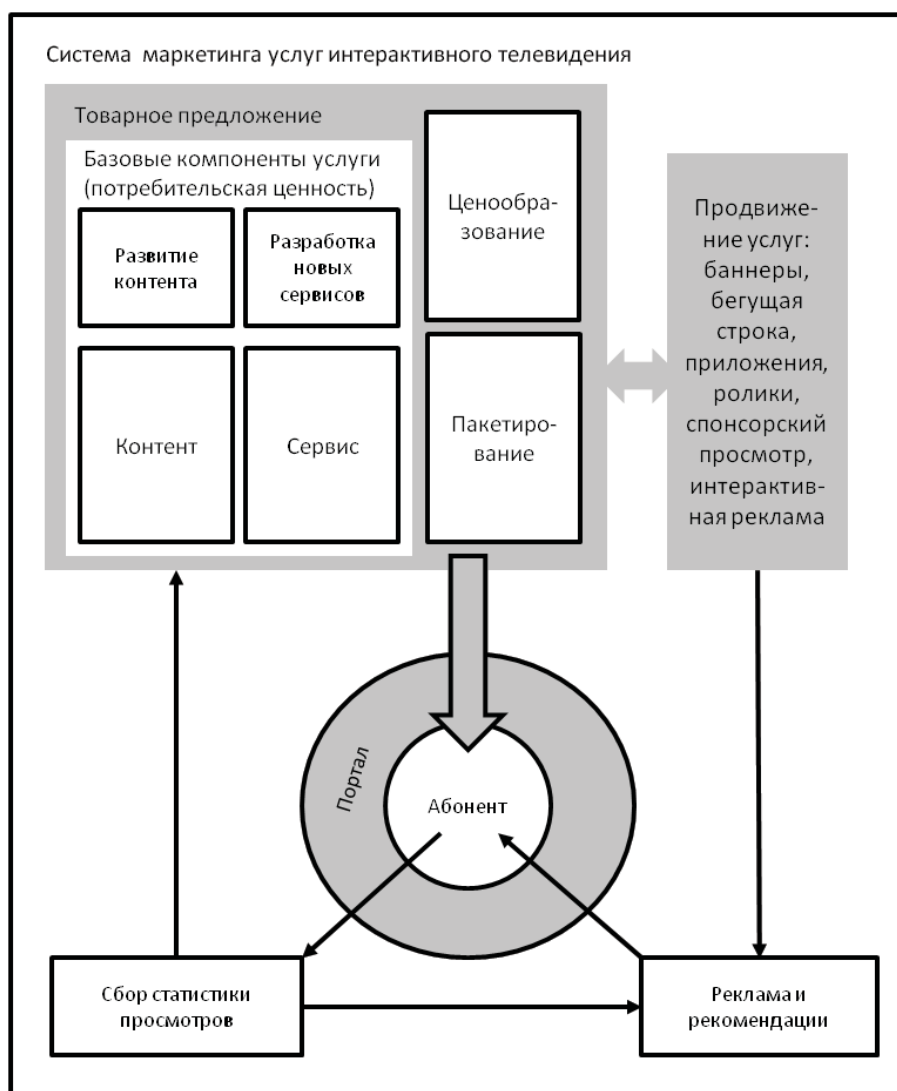


Рис. 4. Структура концепции маркетинга услуг интерактивного телевидения

Выделение продвижения в отдельный модуль в системе маркетинга объясняется тем, что оно не участвует напрямую в формировании товарного предложения, но выполняет функцию стимулирования продаж. При этом продвижение осуществляется через пользовательский портал, что имеет свою специфику по форме и содержанию рекламных сообщений.

При работе с интерактивными сервисами большое внимание уделяется автоматизированным электронным подсистемам в рамках системы маркетинга. Модули рекламы, рекомендаций и сбора статистики представляют собой специально разработанные программные приложения для реализации функциональных задач без непосредственного участия сотрудников компании – действия выполняются в автоматическом режиме по заранее определенному сценарию. Результаты работы в виде отчетов транслируются в соответствующие маркетинговые отделы.

Отличительным преимуществом системы маркетинга интерактивных сервисов является возможность получать в автоматическом режиме полную и достоверную информацию о потреблении сервисов абонентами, что используется для корректировки товарных предложений, целевой рекламы и рекомендательного сервиса и в итоге значительно повышает результативность системы маркетинга в целом.

Площадкой для предоставления сервиса является интерактивный портал. Он же является каналом для продвижения всего спектра услуг. Тем не менее часть информации, особенно на этапе «Принятие решения о подключении услуги», клиент получает из внешних каналов, например, рекламных материалов, интернет-объявлений и звонков оператора. Маркетинг интерактивных услуг можно назвать частью комплексной системы маркетинга компании-оператора, включающую в себя пакетирование, ценообразование, политику продвижения, разработку новых услуг. Хочется отметить, что здесь не упомянуты такие важные маркетинговые задачи, как формирование бренда, исследование рынка и стратегическое планирование и ряд других, так как они априори являются частью маркетинговой системы любой компании.

Маркетинг интерактивных услуг включает в себя принципы маркетинга услуг, интерактивного маркетинга и маркетинга нового продукта. Для обеспечения системного подхода в решении задач оператора связи автором была предложена концепция маркетинга интерактивного телевидения, состоящая из следующих компонентов: абонент, контент, сервис, портал, ценообразование, пакетирование услуг, продвижение, модули рекламы, рекомендаций и сбора статистики. В центре концепции находится клиент, имеющий двойную природу: он выступает как субъект, обладающий предпочтениями и возможностью выбора, и как объект маркетингового воздействия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ваулина Е.Ю. Мой компьютер. Толковый словарь. – М.: Эксмо, 2003. – 496 с.
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 652 с.
3. Елисеев Игорь: Так ли страшен кризис операторам? // Сети. – 2009. – № 5.
4. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – 4-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
5. Мальковская Я.Н. Развитие маркетинга телевизионных услуг: Региональный аспект: Дис. ... канд. экон. наук – М., 2011 – 176 с.
6. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 384 с.
7. Побезникова Е.В. Взаимодействие с телезрителем: Эволюция, принципы и модели интерактивного телевидения: Автореф. дис. ... канд. фил. наук.: – М., 2010. – 23 с.

8. *Полуэхтова Ирина*. Люди все реже смотрят новости // Известия. – 2007. – 19 июля.
9. *Chaffey D.* What's New in Marketing // CIM's. – 2004. – № 9. – P. 23-29.
10. *Raymond P. Fisk, Stephen J. Grove, Joby John.* Interactive Services Marketing – South-Western College Pub; 2nd edition, 2003. – 304 p.
11. *Уланова М.А.* Значение слова “интерактивный” [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.inetprofy.ru/component/content/article/8-2009-07-23-15-44-29/48-qq-> (дата обращения: 20.03.2012).