

Т. В. Архипова, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ КУПІВЛІ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

У роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти специфіки купівлі рекламного часу на телебаченні. Визначено категорії телевізійної реклами, умови купівлі рекламного простору на телебаченні, рівні зобов'язання рекламодавця при купівлі рекламного простору, чинники, які регулюють ціни за показ рекламного звернення на телебаченні, розглянуто форми продажу телевізійного ефіру.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: сітьова, національна «точкова», місцева реклама, спонсорування, часткова участь, точкові оголошення, бартер, прайс-лист, рейтинг, спеціальний рекламний блок, фіксоване та плаваюче розміщення.

Телебачення — надзвичайно дорогий засіб рекламної інформації. Тому, купуючи рекламний час, рекламодавець має бути компетентним у таких питаннях: купувати час у мережі чи у місцевій станції; яким має бути рівень зобов'язань; які часові періоди та які програми треба відібрати.

Телевізійна реклама поділяється на три категорії: сітьова, національна «точкова» і місцева реклама.

Якщо метою рекламної кампанії рекламодавця є масове охоплення потенційних споживачів, то доцільно купувати рекламний час у мережі.

Якщо рекламодавці обмежені в коштах чи їх метою є обмежене охоплення ринку, то слід купувати час регіональних мереж; це означає, що рекламодавці можуть вибрати район країни для своїх заходів зі стимулювання продажу товарів та їх просування. Але для цього їм треба сплатити мережі пропорційну ставку плюс номінальні комісійні за розподіл сітьового матеріалу. Як альтернативу, рекламодавцеві можна скористатися послугами значно

менших мереж чи мережами кабельного телебачення. Тарифи цих ринків значно менші і вони забезпечують більш цілеспрямоване охоплення, ніж основні мережі.

Час на кабельному телебаченні можна купити на кожному ринку у незалежних операторів кабельних систем чи у станції мовлення за погодженими розцінками. За допомогою супутника вони роблять свій сигнал доступним для кабельних операторів. Рекламодавець також може купити час через систему розведення. Технологія розведення дає змогу кабельній системі транслювати різні рекламні оголошення в окремих частинах системи. Таким чином, місцеві рекламодавці можуть показати свою рекламу в тій частині системи, яка охоплює їх цільовий ринок.

Якщо рекламний час закупується у місцевої телевізійної станції, то така реклама називається «точковою». Місцеві станції не можуть продавати час всередині сіткових програм. Більшість вставок реклами з'являються поруч із сітковими програмами, або їх показують під час трансляції власних програм станції.

Якщо національна компанія купує місцевий час, це називається національною «точковою» рекламою. Національні рекламодавці можуть використовувати точкову рекламу, щоб зміцнити сіткову рекламну кампанію, протестувати нові товари, медіа-мікс чи творчу стратегію; чи отримати ефективну з погляду витрат альтернативу на ринку з високими показниками продажу.

Якщо місцеві фірми купують точкову рекламу, вона називається місцевою рекламою. Щоб купити місцевий рекламний час, рекламодавець повинен зв'язатися з кожною станцією та отримати пропозиції, взнати її розцінки і рекламні можливості. Запит про доступність — це формальний запит на інформацію про доступний час і дату, ціну, програмні рейтинги, загальне число домівок і GRP. Станція готує декілька пропозицій, які ґрунтуються на запиті й доступності. У даній ситуації рекламодавець веде більш гнучку політику, ніж при роботі з національними мережами. Він може відібрати конкретний ринок у певний час на конкретних програмах.

Як показує практика, кошти в місцеву рекламу вкладають переважно універсальні магазини, фінансові інституції, автомобільні дилери, ресторани і супермаркети.

Національний і місцевий час на телебаченні можна купити на таких умовах: фіксованій, переважаючій чи наближеній до переваги.

Фіксований час є найдорожчим, оскільки його не можна замінити рекламою іншого рекламодавця.

Рекламні місця з перевагою купуються рекламодавцем, який розуміє, що якщо інший рекламодавець сплатить за місце більше, то перший рекламодавець матиме право переваги. Коли таке відбувається, станція передає першому рекламодавцю відповідне повідомлення про те, що може бути вироблена інша домовленість. Найдешевшими рекламними місцями є ті, які дають право станції рухати їх за необхідністю.

У процесі переговорів між рекламодавцями і станцією можуть бути вироблені плани знижок. Мережі віддають перевагу тим рекламодавцям, які укладають річні пакетні угоди, оскільки такі угоди забезпечують гарантований дохід для мережі задовго до виходу програми в ефір.

Залежно від того, який обсяг рекламного бюджету рекламодавця і якого рівня впливу на споживача він розраховує досягти, існують такі рівні зобов'язань рекламодавця при купівлі рекламного часу:

- спонсорвання;
- часткова участь;
- точкові оголошення;
- бартер.

На телебаченні дозволено віддавати під рекламу 15 % ефірного часу. Якщо ефірного часу, який відведений під рекламу, не вистачає, а таке трапляється на провідних телеканалах досить часто, то рекламодавцям пропонують спонсорвання телевізійних програм. Спонсорвання розглядають як вкладення коштів у виробництво телепередачі та її вихід в ефір. За це спонсор отримує постійну присутність у кадрі свого логотипу, «обігрування» назви його бренду в ефірі, а також канал пропонує спонсору медіа-пакет, у який входить план виходів анонсів майбутньої програми. Нерідко медіа-пакет є тим стимулом, за яким рекламодавець-спонсор приходиться на телеканал.

На думку деяких практиків, вартість спонсорства не завжди є дешевшою, ніж пряма рекламна кампанія на телебаченні. При плануванні прямої кампанії розцінки, як правило, встановлюються з урахуванням усіх діючих знижок, що зменшує початкову суму вдвічі. Знижки для спонсорів не є настільки великими, як для рекламодавців. Наприклад, на телеканалі «Інтер» згідно з корпоративним положенням про спонсорство можливі знижки в два рази менші, ніж за пряму рекламу. Причина такої неспра-

ведливості у тому, що гроші від прямої реклами йдуть безпосередньо на телевізійний канал, а гроші від спонсорства поділяються між телевізійним каналом та студією, яка готувала передачу.

Часткова участь є характерною для тих рекламодавців, котрі об'єднуються для показу певних програм. Майже 90 % сітьового часу продається у такий спосіб. Рекламодавець може брати участь у конкретній програмі один чи кілька разів на регулярній чи нерегулярній основі. Часто рекламодавці розділяють між собою оплату показу головних спортивних подій.

Останнім варіантом є бартер. Бартер — це обмін товарами без використання грошей, і він має дві форми. У першій формі — рекламодавець обмінює товари на час. Наприклад, місцевий меблевий магазин може обміняти офісні меблі на десяток 30-секундних рекламних роликів. Другою формою є бартер у рамках синдикату, це означає, що шоу, котре належить синдикату, пропонується телевізійній програмі безоплатно. Зазвичай деяка частина рекламного часу наперед продається національним рекламодавцям, а залишок є доступним для місцевого рекламодавця. Це вигідно як для національного рекламодавця, так і для місцевої станції, оскільки остання отримує безкоштовну програму плюс прибуток від продажу рекламодавцям часу, що залишився.

Практика інших країн засвідчує, що рекламодавець, купуючи рекламний час на телебаченні, повинен враховувати як час дня, так і час програм, які демонструються, оскільки ці два фактори, як було зазначено раніше, впливають на розмір та характер аудиторії, яку прагнуть досягти рекламодавці, а також на розмір розцінок за телевізійний час.

Часові рамки дещо відрізняються в різних часових зонах. Стандартні проміжки часу на телебаченні є такими:

Ранок	6:00—9:00.
Денний час	9:00—17:00.
Ранній вечір	17:00—19:30.
Прайм-тайм	19:30—23:00.
Останні новини	23:00—23:30.
Пізня ніч	23:30—1:00.

Необхідно взяти до уваги те, що аудиторія в кожний період часу відрізняється за розміром і характеристикою. Наприклад, аудиторія зранку є незначною, до її складу входять чоловіки і жінки із верхньої частини середнього класу, які збираються на роботу, діти і специфічна аудиторія. Прайм-тайм має найбільшу ауди-

торію і призначений більше для сімейного перегляду, ніж інші проміжки часу.

Розміщення реклами у медіа-засобах становить майже 85 % рекламного бюджету рекламодавців, тому максимально знизити ці витрати реально шляхом переговорів. Солідність та особисті контакти рекламодавця дають можливість отримати суттєві знижки. Для досягнення цієї мети вони повинні враховувати не лише ціну, а й розмір та якість охопленої аудиторії.

Відкрите ціноутворення, за якого покупець або група покупців рекламних ресурсів ведуть переговори з приводу цін на розміщення кожного окремого звернення рекламодавця, допоможе зберегти рівновагу між тарифами за послуги та їхньою якістю.

В умовах ринкової економіки ціни на розміщення реклами ґрунтуються на собівартості виробництва та трансляції телепередач і визначаються співвідношенням попиту та пропозиції. Співвідношення попиту та пропозиції регулюють рівень цін на макrorівні, а тому рекламодавець може регулювати рівень цін на основі таких чинників:

1. Територіальне охоплення.

Чим більшу територію і відповідно, чим більше число глядачів може охопити телестанція (супутник, кабельне телебачення), тим вищі тарифи на розміщення реклами.

2. Час виходу рекламного ролика в ефір також суттєво впливає на рівень цін, але насамперед важливим є не сам час виходу реклами, а розмір глядацької аудиторії, яка збирається біля екрану в той чи інший період. Як правило, число глядачів значно зростає ближче до вечора і до кінця робочого тижня.

3. Популярність програми.

Розмір глядацької аудиторії залежить не лише від часу виходу програми в ефір, а й від її рейтингу. Розміщення реклами в найбільш популярних програмах може в багато разів перевищувати за своєю ціною такий самий комерційний час в інший день, коли в ефірі менш популярні передачі.

4. Квартал.

IV квартал року зазвичай є піком ділової активності; окрім цього, наближається Новий рік і Різдво, а це час прийняття рішень про значну кількість покупок. Цей квартал — найдорощий.

III квартал року, навпаки, користується найменшим попитом. Час відпусток відбивається на діловій активності і зменшенні глядацької аудиторії.

5. Редакторський клімат.

Це спроба назначити більш високу ціну за рекламний час у певній програмі, мотивуючи це більш високою «якістю» аудиторії (аудиторія з більш високим рівнем доходу).

6. Форма рекламного звернення.

Як правило, за розміщення стрічки, яка біжить, усне оголошення беруть знижені тарифи порівняно з розміщенням спотів.

7. Знижки.

Телевізійні компанії пропонують рекламодавцям різні знижки.

Проте існує загальне правило — брати знижений тариф за тривалі ролики (наприклад: 10 сек. коштує $X\$$, при цьому 60 сек. будуть коштувати не $6X\$$, а $4,5 — 5X\$$), надають знижки за значні обсяги і частоту рекламних звернень.

8. Місце розміщення реклами.

Споти можуть демонструватися як у тривалих рекламних паузах між передачами (5—7 хв.), в цей час аудиторія скорочується і розцінки нижчі, так і у вигляді коротких (20—40 сек.) «перебивок» всередині програми, тут, як правило, глядацька увага зберігається, відповідно тарифи за це вищі.

9. Купівля в «останній момент».

Ефірний час — продукт, який швидко «псується». А тому комерційний час, який не продали незадовго до виходу в ефір, коштує дешевше. Ця тенденція характерна для місцевого та кабельного телебачення, сітьовий час розпродається надзвичайно швидко.

10. Переговори.

Покупці засобів реклами повинні бути хорошими спеціалістами в усіх галузях, пов'язаних з цінами на засоби реклами, — не лише в переговорах щодо вартості, а й вивчення минулого цінового досвіду. Для цього їм необхідно розвивати свої навички в трьох сферах: відстежування тенденцій зміни ціни на засоби реклами, використання тарифних карток засобів реклами та вивчення ставлення аудиторії до ціни.

Установлення ціни за показ рекламного звернення на телебаченні відбувається в процесі зіставлення рейтингів окремих програм, цільових аудиторій, які вони забезпечують, та позицій, які займають.

На телебаченні існують такі варіанти продажу телевізійного ефіру: продаж за хвилинним прайс-листом, за рейтингами та за спеціальними рекламними блоками. До того ж найбільш різноманітні та прогресивні форми продажу застосовуються саме на

великих телеканалів, у більшості регіональних телекомпаній і на деяких столичних дециметрових каналах працюють або лише за прайс-листами, або за «індивідуальними домовленостями» між рекламодавцем та телеканалом

Продаж за хвилиним прайс-листом означає, що кожна програма на телеканалі має вартість розміщення реклами за обсягом в одну хвилину чи 30 секунд. Ціна на розміщення реклами встановлюється відповідно до тривалості рекламного ролика. (Наприклад, якщо хвилинний тариф становитиме 5000 у.о., то 30 секунд коштуватимуть 2500 у.о., а 15 секунд — 1250 у.о.).

Як правило, при розміщенні реклами за офіційними прайс-листами ціна майже не встановлюється. Усе ґрунтується на різноманітних знижках (націнках) і домовленостях рекламодавців із телеканалами.

Націнки встановлюються або за позиціонування рекламного ролика в рекламному блоці або за сезонне розміщення телевізійної реклами.

У першому випадку рекламодавець доплачує 10—15 % до тарифу за те, що його ролик буде розміщений на початку чи в кінці рекламного блоку, оскільки увага телеглядачів у цей час є максимальною й відповідно останнє, що бачив телеглядач краще запам'яталося.

У другому випадку до уваги береться той факт, що на телебаченні максимальний попит на комерційний час припадає на останні три-чотири місяці року, а пропозиції телеканалу є обмеженими, отже, саме в кінці року й застосовують сезонні націнки, які інколи становлять до 40 % річних рекламних бюджетів.

Крім цього, існують і нестандартні, індивідуальні націнки. Наприклад, націнка за розміщення реклами в окремі дні чи в особливому випадку (Новий Рік), націнки за терміновість розміщення у сформованій мережі рекламного мовлення рекламного звернення рекламодавця, націнки за рекламування в одному рекламному ролику брендів різних рекламодавців — це дає можливість рекламодавцям отримати загальну кількість контактів, відповідні величини охоплення і частоти, сплативши лише половину витрат. Як правило, сплачує той рекламодавець, котрий має більші пільги при розміщенні реклами (за рахунок великих обсягів реклами чи інших знижок), а це дає додатковий зиск рекламодавцям.

У таблиці 1 наведені надбавки на розміщення рекламних матеріалів на провідних українських телеканалах.

Таблиця 1

**НАДБАВКИ НА РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ
НА ТЕЛЕКАНАЛАХ УКРАЇНИ [6]**

(%)

Надбавка	Канал «1+1»	Канал «Інтер»	«Новий канал»	СТБ	ICTV
За першу та останню позицію в блоці	25	25	30	30	30
За фіксовану позицію в блоці	15	15	20	20	20
За фіксований блок у програмі	15	15	20	20	20
За рекламу в заповненому блоці	50	45	50	50	20

Серед знижок, які надаються на вітчизняному телевізійному ринку рекламодавцям, медіабай'рам, медіаселерам, можна назвати: агентські, за обсяг, пакетні, за розміщення в міжпрограмному просторі, за розміщення в непрайм-тайм, сезонні, за венчурними договорами, індивідуальні, за суперкомісією. Розглянемо деякі з них.

Знижки за венчурними договорами нове явище на вітчизняному ринку телереклами. Як правило, вони застосовуються при впровадженні нового бренду на ринок. Рекламодавець, щоб зменшити ризик невдалого виходу бренду на ринок, розділяє його з медіаселером, представником телеканалу, який надає рекламодавцю суттєві знижки при рекламі даного бренду. Наприклад, між сторонами є домовленість, що в I кварталі року при рекламі цього бренду рекламодавець отримує знижку в 75 % від прайсового листа, в II кварталі — 50 %, в III — 25 % і в IV знижки взагалі відмінюються. Зиск, який отримує рекламодавець, зрозумілий, щодо зиску телеканалу, то при впровадженні нового бренду на ринок бюджет рекламодавця є досить значним, і канал, надавши суттєву знижку, залишає у себе весь бюджет рекламодавця.

Мета індивідуальних знижок — залучити значний обсяг реклами і схилити на свій бік рекламодавця. Для конкретного рекламодавця знижка може становити до 60 % від ціни в прайс-листі, чи додаткові 10 % знижок до офіційних знижок у прайс-листі.

Суперкомісійні знижки — це знижки, які надаються бай'єнговій рекламній агенції медіаселером за те, що вона розміщує на каналі селера значну частку рекламних бюджетів своїх клієнтів. Максимальну суперкомісію дають за 100 % рекламних бюджетів, однак комісійні не перевищують 5—7 % бюджетів.

Загальну величину знижок для конкретного рекламодавця чи рекламної агенції медіаселер розраховує відніманням усіх знижок, які вони отримали. Наприклад, якщо вартість розміщення рекламного звернення за хвилинним прайс-листом становить 200 000 у.о., а у клієнта є агентська знижка в 15 %, сезонна знижка в 20 %, за обсяг в 25 % і за розміщення частини рекламного бюджету в міжпрограмному просторі 2 %, то клієнт після підрахунків повинен сплатити замість 200 000 лише 99 960 у.о., а сумарна знижка становитиме 50,02 %.

Останніми роками намітилася тенденція поступового переходу від системи продажу рекламного ефіру за хвилинним прайс-листом до системи продажу за рейтингами телеаудиторії. Суть цієї системи полягає в тому, що рекламодавець купує не рекламний час, а рейтинги глядацької аудиторії. За такої схеми продаж перетворюється на послугу з розміщення реклами, а саме розміщення в інтелектуальний процес, який базується на широкій інформаційній основі.

При розміщенні реклами за рейтингами рекламодавцеві пропонують два варіанти розміщення реклами — фіксоване та плаваюче.

Фіксоване розміщення реклами означає, що рекламодавець сам обирає програму, рекламний блок чи день, у яких він хотів би розмістити цю рекламу. Рейтинги в даному випадку розраховуються двома шляхами: за узгодженням та за фактом. Що стосується першого шляху, то рекламодавець та медіаселер домовляються між собою, яким буде прогнозний середній рейтинг програми, у якій рекламодавець збирається розмістити своє рекламне звернення. Виходячи із узгодженого рейтингу, рекламодавець оплачує розміщення реклами. Зміни, які відбуватимуться з фактичним рейтингом порівняно з рейтингом узгодженим, враховуватися не будуть. Наприклад, якщо середній рейтинг програми «Х» в 20:00 у лютому—березні становить 9 пунктів, а 30-секундний рекламний спот вийде 50 разів, то при СРР рівній 200 у.о. витрати рекламодавця (без урахування знижок) становитимуть 90 000 у.о. ($9 \cdot 50 \cdot 200 = 90\,000$), якщо фактичний середній рейтинг становитиме (за якихось обставин) 10 пунктів, то витрати рекламодавця повинні зрости до 100 000 у.о., однак цього не відбувається, і 10 000 у.о. медіаселер начебто дарує клієнту. У випадку зменшення прогнозного середнього рейтингу до 7 пунктів у виграшному становищі опиниться медіаселер, оскільки отримає не 70 000 у.о., а 90 000 у.о.

До недоліків цього варіанта можна віднести те, що у випадку неточного прогнозування середнього рейтингу рекламодавця може переплатити чи не добрати їх, а рекламна стратегія вимагає певного обсягу GRP. Щодо переваг, то до них можна віднести стабільність у витраті коштів, оскільки, незважаючи ні на що, як рекламодавець, так і медіаселер точно знають розміри бюджетів рекламних кампаній.

У другому випадку рейтинги наперед не узгоджуються, а підраховуються в кінці рекламної кампанії на основі фактично набраних рейтингів.

Плаваюче розміщення реклами означає, що значний рекламодавець, як правило, замовляє певний обсяг GRP, котрий він хотів би отримати, до того ж за спеціальним замовленням він може розміщуватися по тій аудиторії, яку вважає найбільш цікавою.

До недоліків слід віднести те, що рекламне звернення ставиться не там, де хотів би рекламодавець, а там, де залишається місце. Що стосується переваг, то рекламодавець сам вибирає своїх потенційних споживачів та отримує суттєві знижки у розмірі від 15 до 25 % від розцінок за фіксованим розміщенням.

Деякі рекламодавці застосовують обидва варіанти розміщення рекламного звернення під час проведення рекламної кампанії на телебаченні.

Знижки і націнки при продажу реклами за ТВ-рейтингами порівняно зі знижками і націнками при продажу реклами за прайс-листом майже не відрізняються між собою: сезонні, за венчурними договорами, за суперкомісією. Однак дещо специфічними є знижки за обсяг у міжпрограмному просторі і не в прайм-тайм. Відмінність знижок за обсяг полягає в тому, що вони надаються за обсяг набраних GRP, які приведені до 30», двох наступних — вони надаються за кожним конкретним спотом.

Система знижок на розміщення рекламної продукції на «Новому каналі» відображена в додатку В. Знижки національним виробникам наведено в табл. 2.

Таблиця 2

ЗНИЖКИ НАЦІОНАЛЬНИМ ВИРОБНИКАМ [6]

Знижка	Канали			
	«Інтер»	«1+1»	«Новий канал»	«ICTV»
Національним виробникам, %	45	50	45	50

Для класифікації клієнта як національного виробника, рекламодавцеві необхідно подати такі документи:

- назва торгової марки;
- логотип;
- виписка зі Статуту підприємства (список засновників).

Сертифікат Державного Комітету України з стандартизації, метрології і сертифікат та інші документи, які підтверджують якість продукції, право на її розповсюдження по Україні.

Останнім різновидом продажу телеканалом телевізійного ефіру під рекламу є продаж за спеціальними рекламними блоками. Суть його полягає в тому, що медіаселер набирає рекламні споти до одного спеціального рекламного блоку. Його тривалість становить від 2 до 5 хвилин, і протягом доби він виходить в ефір у незмінному вигляді від 3 до 6 разів, до того ж рекламний блок можна розміщувати в телевізійному ефірі стільки разів, скільки це необхідно рекламодавцям. Як правило, розцінки на розміщення реклами в таких блоках значно нижчі, ніж у звичайних, оскільки блоки розміщені не під час піку глядацького часу. Для не зміцнілого в економічному плані рекламодавця таке розміщення рекламного звернення є хорошою можливістю заявити про себе потенційним споживачам. Медіаселери і телеканали зацікавленні у розміщенні рекламних звернень середніх і дрібних вітчизняних рекламодавців і надають їм майже демпінгові ціни, можливість як пакетного розміщення (тобто купівля місця в спеціальному рекламному блоці у всіх його виходах), так і точкового (лише в конкретних виходах спеціального рекламного блоку за спеціальними цінами), а саме розміщення здійснюється за бажанням клієнта або за хвилиним прайс-листом чи за GRP.

Література

1. *Коломиец В. П.* Телерекламный бизнес. — М.: Междунар. ин-т рекламы, 2001. — 391 с.
2. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама принципы и практика: Пер. с англ. / Под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер. 2001. — 800 с. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

3. *Росистер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.
4. Тенденции и факты TV. Характеристика национальных каналов. — Зеркало рекламы. — № 2. — 2005. — С. 82—89.
5. Рейтинг телевизионных каналов. — Новый маркетинг. — № 9. — 2006. — С. 108.
6. www.adcoalition.org.ua
7. www.reklamaster.com

Статтю подано до редакції 16.02.09 р.

УДК 339.138. (075.8)

И. Л. Литовченко, канд. экон. наук, доц.,
И. А. Шкурупская, аспирантка,
Одесский государственный экономический университет

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНЫХ ПРОГРАММ ПРЕДПРИЯТИЯ

Предлагается применение Интернет-маркетинга в качестве инструмента в условиях экономического кризиса для оптимизации затрат и повышения конкурентоспособности в деятельности коммерческих структур. Рассматриваются три направления стратегических интернет-маркетинговых решений и инструментарий их реализации. Выявлены тенденции антикризисных мероприятий в области комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций: контекстной рекламы, поисковой оптимизации, интернет-PR, формирования и поддержке профессиональных и корпоративных интернет-сообществ. Изучены формы «перетекания» бизнеса в виртуальное пространство.

Given the economic crisis criteria the potential of Internet-marketing approaches applied to the expenses optimization and competitiveness raise in the commercial structures activities is considered. Three directions of strategic Internet-marketing decisions and toolbox for their realization is proposed. The trends of crisis-proof actions in the Internet-mix sphere of marketing communications: context advertising,