

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет комп'ютерних наук, фізики та математики  
Кафедра інформатики, програмної інженерії та економічної  
кібернетики

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ**  
**ЗАСОБАМИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ**  
**ТЕХНОЛОГІЙ**

**Кваліфікаційна робота (проект)**

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студент 451 групи

Спеціальності: 051 Економіка (Економічна  
кібернетика)

Освітньо-професійної (наукової) програми  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за  
спеціальністю 051 Економіка (Економічна  
кібернетика)

Жура Олег Олегович

Керівник к.е.н., доцентка Самчинська Я.Б.

Рецензент Кучинская Д. В., вчитель економіки,  
Херсонський академічний ліцей імені

О.В.Мішукова при ХДУ херсонської міської ради

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 Види маркетингових інтернет стратегій.....</b>	<b>6</b>
1.1 Відмінність стратегій інтернет-маркетингу порівняно з традиційним маркетингом.....	6
1.2 Характеристика маркетингових стратегій в мережі .....	9
<b>РОЗДІЛ 2 Telegram як нова ефективна платформа для проведення маркетингової діяльності в мережі.....</b>	<b>14</b>
2.1 Основні переваги у використанні Telegram в якості інструменту маркетингової діяльності. Класифікація ботів.....	14
2.2 Дослідження ринку ботів Telegram . .....	19
<b>РОЗДІЛ 3 Використання telegram боту для просування освітянських послуг херсонського академічного ліцею імені о.в. мішукова та надання необхідної інформації про заклад освіти. ....</b>	<b>22</b>
3.1 Статистичні відомості про витрачені кошти на рекламні компанії навчальним закладом. Аналіз ефективності інтернет маркетингу.....	22
3.2 Програмний код боту. Запуск коду на віртуальному сервері. Зовнішній вигляд боту у месенджері. ....	23
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>29</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>30</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>35</b>

## ВСТУП

В умовах сучасного, швидкого розвитку інформаційних технологій, коли інформаційне поле перенасичине, все частіше можна спостерігати появу інноваційних, більш ефективніших та досить недорогих інструментів для ведення маркетингової діяльності онлайн. Саме тому важливо правильно та досить оперативно переглядати стратегію ведення маркетингової діяльності. Використання ж офлайн методів маркетингу останнім часом показує досить низькі показники, адже вони просто не пристосовані до темпу життя сучасної людини. Через це маркетингові стратегії видозмінюються майже щодня, пристосовуючись до кон'юнктурних змін ринку для того, щоб як умога краще впливати на вибір споживача відносно купівлі того чи іншого товару або послуги.

Сьогодні практично неможливо знайти людину, яка б не користувалася мережею інтернет у повсякденному житті. Разом із всесвітньою павутиною в наше життя пришли месенджери. Тепер в одному місці поряд можна побачити як чат з родиною та друзями так і групу яка пропонує різноманітні товари або послуги. Це стало рушійною силою створення нових підходів для залучення клієнтів, наразі маркетам в месенджерах майже не потрібна реклама ззовні, адже в один клік ми ділимося тим чи іншим постом на товар чи інформацію цим самим даючи посилання на джерело інформації, а саме групу чи канал. Окремої уваги заслуговують Telegram боти які фактично слугують повноцінною заміною оператора підтримки, достатньо лише створити бота який буде надавати інформацію про вашу організацію або ж відповідати на часто виникаючі питання у понетційних клієнтів і у вас вже є незамінний консультант.

І такі консультанти могли би слугувати не лише в якості промоутерів, а і як швидкий доступ до свіжої інформації. Використання таких ботів є досить корисним як для повністю комерційних установ так і для державних, в список таких установ можна віднести як навчальні заклади так наприклад і лікарні.

Пропоную детальніше ознайомитися з тим як може бути реалізований такий телеграм бот для одного з навчальних закладів.

**Актуальність теми** обумовлена сучасними тенденціями розвитку інформаційного суспільства, а також виникненням потреби у нових більш ефективних рішеннях, відносно проведення маркетингових дій закладами освіти.

З появою нових форм комунікаційної та комерційної діяльності в гіпермедійному середовищі виникла потреба в перегляді підходів до маркетингової діяльності. Сучасна людина отримує понад 65% нової інформації за день саме завдяки інтернету, адже сучасний темп життя зовсім не залишає вільного часу, тому вся необхідна інформація повинна бути доступна в один клік.

Саме тому державні та приватні установи прагнуть перейти в онлайн доступ як умога скоріше, адже це не лише зручність у збірці довідкової інформації та веденні статистичних звітів, а й неодмінно залучення нових клієнтів. Ці фактори зумовлюють необхідність теоретичного переосмислення концептуальних засад маркетингової діяльності.

Саме в наш час, інтернет-маркетинг зазнає досить кардинальних змін, з'являються не лише нові інструменти для ведення маркетингової діяльності, а й змінюються стратегії залучення та утримання клієнтів, тому дослідження даного питання може відкрити новий погляд на ведення маркетингової діяльності саме по відношенню до закладів освіти. Це й обумовило вибір теми, визначило мету та завдання курсової роботи.

**Мета роботи** полягає в розробці інструментарію для просування послуг закладів освіти по роботі з абітурієнтами в цифровому просторі.

Для досягнення поставленої мети було окреслено коло **завдань**:

- розглянути теоретичні та методологічні аспекти стратегій інтернет-маркетингу ліцею та порівняти з особливостями офлайн реклами;

- проаналізувати та порівняти традиційні маркетингові стратегії та стратегії які використовуються в мережі інтернет навчальними закладами;
- дослідити особливості реалізації маркетингової діяльності за допомогою Telegram бота;
- запропонувати рекомендації для ефективного використання маркетингової стратегії просування в інтернеті.

**Об'єктом дослідження** є удосконалення маркетингової стратегії просування послуг навчальних закладів з використанням ІКТ-інструментів.

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність закладів освіти з використанням інформаційно комунікаційних технологій.

**Методологічною базою** роботи є фундаментальні положення економічної науки, напрацювання вітчизняних та зарубіжних учених, що стосуються теоретичних засад і прикладних аспектів маркетингової діяльності. Для досягнення поставленої мети курсової роботи використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: діалектичний метод пізнання економічних явищ - для визначення особливостей маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві; методи системного аналізу, порівняння та морфологічного аналізування - для удосконалення термінології понятійного апарату Інтернет-маркетингу та Інтернет-комунікацій, краудтехнологій і краудсорсингу; методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу.

**Інформаційною базою** дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації відносно стратегії ведення маркетингової діяльності, довідкова інформація BotAPI Telegram, статистична інформація проведених маркетингових стратегій підприємств та установ досліджуваного ринку.

**РОЗДІЛ 1**  
**ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ СТРАТЕГІЙ**  
**1.1 Відмінність стратегій інтернет-маркетингу порівняно з**  
**традиційним маркетингом.**

В умовах сучасного суспільства покупці вважаються інтенсивними користувачами мережі, понад чверть населення Землі підключені до глобальної мережі. В наслідок цього, змінюється поведінка покупця - послаблюється вплив реклами на покупця, бо він стає більш інформованим і вимогливим до вибору нової покупки.

В наслідок цього класичні стратегії стрімко втрачають свою роль як ефективного способу збільшення конкурентоспроможності підприємства. Тому їх замінюють інтернет-стратегії. До речі в теорії маркетингу ці питання майже зовсім не розглянуті.

З появою можливості користуватися віртуальними рекламними інструментами з'явилась можливість організувати бізнес в онлайн досить продуктивно: знижувати витрати, втілити в життя маркетингові дослідження в рази швидше, автоматизувати процеси купівлі-продажу і інформування покупців, збільшити ефективність взаємодії клієнта і продавця. Досить актуальним це питання є саме на висококонкурентних ринках, де поширення інформації про продукт і підприємство сприяє формуванню іміджу і з долею високої ймовірності з'являється шанс швидко і більш оперативно реагувати на ринкові зміни і пристосовуватися до них. Якраз ці позиції вважаються фундаментом переваг рекламних Інтернет-комунікацій над класичними.

### **Порівняння маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу:**

<b>PR в традиційному маркетингу</b>	<b>PR в мережі Інтернет</b>
<p>організація й проведення прес-конференцій, брифінгів</p> <p>написання та розміщення прес-релізів</p> <p>участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів</p> <p>видання фірмового журналу, газети,</p>	<p>організація зустрічей з користувачами, відео- конференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами, організація прес-конференцій</p> <p>розміщення та організація прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування веб-сайту в пошукових системах</p>

<p>корпоративного бюлетеня</p> <p>організація «днів відкритих дверей»</p> <p>проведення спеціальних заходів на виставках</p> <p>участь/реалізація спонсорських проектів компанії</p>	<p>публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах; просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках</p> <p>створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту компанії, розсилка новин</p> <p>проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті</p> <p>участь/реалізація спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет</p>
<p><b>Реклама в традиційному маркетингу</b></p>	<p><b>Реклама в мережі Інтернет</b></p>
<p>реклама у друкованих засобах масової інформації</p> <p>реклама в галузевих газетах та журналах</p> <p>реклама на телебаченні</p> <p>поштова реклама</p> <p>друкована (поліграфічна) реклама</p> <p>реклама на радіо</p> <p>зовнішня реклама</p> <p>реклама в довідниках «Жовті сторінки»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• банерна реклама на крупних порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, веб-сайт</li> <li>• банерна реклама, контекстна та медіа-контекстна реклама</li> <li>• анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама</li> <li>• реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти</li> <li>• розсилка спаму або індивідуальних листів — банерна та контекстна реклами</li> <li>• розміщення рекламних файлів на спеціальних вебресурсах</li> <li>• контекстна та банерна реклами з</li> </ul>



	<p>використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, електронна дошка оголошень</li> </ul>
--	--

Треба зауважити, що для кожного інструменту традиційного маркетингу існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, але різниця полягає в тому, що в Інтернет всі зазначені вище засоби ведуть користувача на сайт компанії. Саме веб сторінка є головним елементом маркетингових комунікацій в Інтернет і потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

## 1.2 Характеристика маркетингових стратегій в мережі

Не дивлячись на те що явище маркетингу в інтернеті з'явилося відносно нещодавно, за цей період вже сформувався ряд інтернет стратегій для ведення маркетингової діяльності. Ось декілька з них:

### **Маркетингова інтернет-стратегія «Збір інформації».**

Полягає у використанні Інтернет для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень. Частіше стратегія реалізується для проведення польових (фокус-групи, опитування, інтерв'ю) і кабінетних маркетингових досліджень (моніторинг конкурентів, ринків).

Інтернет є дуже зручним середовищем для проведення польових досліджень, опитування можна провести набагато дешевше і швидше, ніж традиційним способом:

- записуються всі дії користувачів, зібрана інформація автоматично документується і архівується;
- спілкування з користувачами через Інтернет спрощує доступ до них.

Інтернет є також максимально зручним середовищем для проведення

кабінетних досліджень. Багато інформації викладається в Інтернет, а деяку інформацію можна знайти тільки там. Існує велика кількість програм, які допомагають моніторити сайти конкурентів, їхні новини та іншу активність, що істотно спрощує прийняття управлінських рішень в умовах жорсткої конкуренції. Завданням таких дослідження є з'ясування спектру думок з будь-якого питання, можливих реакцій споживачів на новий товар, генерування нових ідей.

### **Маркетингова інтернет-стратегія «Мінімізація витрат».**

Процес маркетингових комунікацій з потенційним клієнтом можна представити у вигляді великої кількості сходинок. Перша - ознайомлення з товаром, остання - продаж. У певний момент, піднімаючись в процесі комунікації на чергову сходинку, користувач переходить від роботи з сайтом до особистого спілкування із співробітниками підприємства (телефонного діалогу з консультантом, відвідання магазину). В цей час витрати різко збільшуються: починає працювати співробітник підприємства.

Дійсно, витрати на оффлайн-комунікації (заробітна плата, відпускні та інші витримки) є значно вищими, ніж витрати на аналогічну кількість онлайн-комунікацій (підтримка серверів, хостинг, заробітна плата системних адміністраторів). Враховуючи це реалізація стратегії «Мінімізація витрат» спрямована на те, щоб користувач починав взаємодіяти із співробітниками підприємства як умога пізніше, коли він максимально близький до купівлі. Найкращий варіант зниження витрат — якщо в комунікації взагалі не задіяний співробітник підприємства. Але це можливо тільки для деяких інтернет-сервісів або для інтернет-магазинів, які продають цифрові товари.

Маркетингова Інтернет-стратегія «Мінімізація витрат» застосовується для випадків, коли цільовий сегмент є великим, товар відносно масовим і стандартизованим, час на прийняття рішення про купівлю невеликим, додаткові консультації не потрібні. Комп'ютери, їх комплектуючі, парфумерія, книги, побутова техніка - все це стандартні, масові товари, процес їх покупки відпрацьований і добре зрозумілий користувачам. Найчастіше цю стратегію

використовують інтернет-магазини.

У той же час, така маркетингова інтернет-стратегія не означає, що потрібно переводити всі продажі через Інтернет. Головним завданням є мінімізація витрат без зменшення кількості продажів. Багато споживачів не люблять купувати в Інтернет, бажають подивитися на майбутню покупку і для них зберігають традиційні магазини. Така стратегія використовуються, коли підприємство не має прямих контактів з кінцевими споживачами, а взаємодіє з ними через дилерів або через рекламу в засобах масової інформації. У цій ситуації завданням Інтернет- комунікацій є підтримка користувача до моменту прийняття рішення про купівлю.

Зниження витрат можливе не лише в процесі продажів, але і в різних ви комунікаціях, де існує стандартна процедура, а число контрагентів досить велике. Інтернет працює як фільтр, доводячи до HR-служби тільки підходящих претендентів, чим скорочує витрати підприємства. Це реалізується через розміщення на сайті форми для заповнення резюме або кілька простих тестів на профпридатність.

### **Маркетингова інтернет-стратегія «Особисті продажі».**

Полягає у сприянні щодо встановлення особистого контакту з потенційним покупцем. Особиста комунікація - це найдорожчий вид спілкування з клієнтом, але у той же час він є і найбільш результативним. Тому іноді більш важливо якомога раніше за допомогою Інтернет встановити особистий контакт з потенційним покупцем, а не знизити витрати. В термінах «сходи комунікацій», завданням є - змусити потенційного покупця зробити перехід з онлайну в офлайн на самому початку сходів. Вартість роботи з клієнтом при цьому істотно зростає, але це плата за високу результативність спілкування з потенційним клієнтом. Відсоток успішних комунікацій є істотно вищим, ніж при реалізації маркетингової інтернет-стратегії «Мінімізація витрат». Зростає кількість продажів і збільшується середній розмір покупки.

Клієнт може вступати в первинний контакт з різними співробітниками

підприємства: менеджерами з продажів, консультантами, керівниками проектів, секретарем офісу, call-центром. Важливо, щоб користувач особисто вступив в контакт зі співробітником.

Маркетингова інтернет-стратегія «Особисті продажі» застосовується для товарів які є високорентабельними, технологічно складними, вимагають тривалого часу ухвалення рішення про купівлю, вимагають значної кількості погоджень, а процес прийняття рішення про купівлю вимагає тривалих переговорів. Складні технологічні товари, нерухомість, предмети розкоші, консультації з дизайну, процес прийняття рішення про їх купівлю є тривалим, а рентабельність виправдовує високі витрати на особистий контакт.

Прагнучи швидше вивести користувача на особистий контакт з представником підприємства, підприємство може використовувати на сайті певні модулі, які стимулюють користувача звернутися за допомогою до співробітника:

- ✓ недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці - телефонуйте»;
- ✓ помітну і різноманітну контактна інформація;
- ✓ заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста;
- ✓ відгуки про товари та підприємство на форумі;
- ✓ інформація про співробітників підприємства, що взаємодіють з клієнтами для створення відчуття живої людини «на тому боці».

Сайт, створений для залучення клієнта до особистого контакту, зазвичай досить простий. Він може складатися з невеликої кількості сторінок, що містять необхідну інформацію, яка повинна стимулювати користувача звернутися до представника підприємства.

### **Маркетингова інтернет-стратегія «Повторні продажі».**

Полягає у збільшенні лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів. Продавець зацікавлений не лише знаходити все нових і нових клієнтів, але і в тому, щоб кожен наступний раз вони обирали той же товар або магазин. Для цього розробляються програми лояльності.

Маркетингова інтернет-стратегія «Повторні продажі» використовується, як правило, у наступних випадках.

**По-перше**, коли користувачам після купівлі технічно складного товару періодично потрібні додаткові інструкції по використанню, аксесуари, витратні матеріали, програмне забезпечення.

**По-друге**, це платні сервіси, в цьому випадку перед сайтом стоїть завдання збільшити лояльність користувачів, оскільки підприємству потрібно, щоб вони оплачували сервіс в наступні періоди. Утримання клієнтів у цьому випадку є простішим завданням, ніж залучення нових, тому основним завданням є підвищення лояльності наявних покупців.

**По-третє**, це підприємства, які мають відомі бренди. На ринках, де присутнє таке підприємство, частка користувачів, яких треба залучати вперше є незначною, тому робота сфокусована на повторному залученні клієнтів за рахунок:

- періодичних маркетингових акцій-нагадувань;
- постійної роботи з активними клієнтами.

**По-четверте**, це магазини, в яких здійснюються купівлі товарів повсякденного попиту. Ці товари більшість людей купує переважно в одному магазині, у тому числі Інтернет-магазині.

**По-п'яте**, це сайти, які функціонують за рахунок розміщення реклами. Робота по збільшенню лояльності відвідувачів дозволяє забезпечити стабільну аудиторію рекламного майданчика, Його користувачам повинні подобатися формат подачі інформації, добірка інформації, дизайн.

Більшість маркетингових інтернет - стратегій спрямовані на: збільшення цільового трафіку на сайт; збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінок. Проектування інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет. Для окремого підприємства маркетингова інтернет-стратегія залежить від локалізації цільових груп і можливостей комунікації.

## РОЗДІЛ 2

### TELEGRAM ЯК НОВА ЕФЕКТИВНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ.

#### 2.1 Основні переваги у використанні Telegram в якості інструменту маркетингової діяльності. Класифікація ботів

Telegram – це месенджер, який вийшов далеко за рамки звичайного функціоналу своїх конкурентів, через наявність в ньому:

- каналів;
- групових чатів;
- ботів.

Такий великий вибір доступних можливостей організації комунікації зробив з Telegram ефективний інструмент маркетингу. Бренди і компанії активно використовують месенджер і як майданчик для публікації новин, і як засіб отримання зворотного зв'язку, за допомогою якого можна відстежувати відношення споживачів до товару або бренда загалом.

Однак, при роботі з кожним із цих інструментів важливо розуміти всі його особливості, наприклад при роботі з інформаційним каналом важливо враховувати багато факторів, таких як:

- Вміння не лише грамотно підібрати інформацію, а й цікаво її подати читачам;
- Не робити довгих перерв між новими постами, оптимальною вважають кількість близько трьох постів на добу
- Заохочувати читачів каналу влаштовуючи різного роду взаємодію це можуть бути конкурси, квести, розіграш подарунків (такий підхід досить корисний у привабленні нових читачів каналу).

Виконуючи ці правила є досить великі шанси зробити канал досить популярним з великою кількістю читачів, що в подальшому принесе великий

прибуток з реклами розміщеній у каналі. Якщо правильно працювати з цим інструментом, то віддача може бути більша, ніж від інших ресурсів, оскільки головна його перевага - нетворкінг, що дозволяє дуже ефективно встановлювати контакти.

### **Переваги Telegram як платформи для ведення бізнесу:**

- Платформа повністю безкоштовна;
- Гарантована безпека - представники месенджера гарантують, що ваш канал або чат не зламують, і ваша інформацію не потрапить у чужі руки;
- Хмарне сховище - важливі файли і листування можуть бути збережені на захищеному хмарному сховище, щоб швидко перенести всю важливу інформацію з одного девайса на інший;
- Можливість автоматизації і оптимізації роботи з вашою аудиторією в мережі за допомогою ботів;
- Наявність секретних чатів, вхід в які захищається паролем, і доступні тільки запрошеним користувачам;
- Самовидаляється повідомлення - корисна опція для передачі важливої документації або роботи з інформацією без сторонніх очей.

*Про кожен вид комунікації реалізований в Telegram хотілось би сказати більш розширено:*

### ***Канали***

Канали в Telegram дуже зручні для розміщення і постійного оновлення свого контенту. Очевидний плюс месенджера - можливість відправляти повідомлення про нові публікації. Це означає, що контент побачать багато користувачів каналу: охоплення становить від 60% до 80%, що в рази більше в порівнянні з іншими майданчиками.

І навіть якщо користувачі відключають повідомлення, то вони, так чи інакше, заходять потім в додаток, де видно наявність непереглянутих

публікацій. Як результат - користувачі частково бачать контент, навіть якщо не читають цілеспрямовано весь вміст каналу.

Однак, для того, щоб канал був ефективним, необхідно робити публікації регулярно, і бажано, щоб вони несли в собі інформаційну цінність. Це дозволить не втратити аудиторію.

### ***Групові чати***

Груповий чат – як інструмент для відстеження настроїв аудиторії. З його допомогою можна сформувати співтовариство навколо певного бренду, яке потім буде жити своїм життям: вам залишиться тільки спостерігати, що саме цікавить користувачів, і чого б вони хотіли від вашої компанії. Варто зауважити, що для створення групи місткістю понад 200 осіб, вам буде потрібно її апгрейд до супергрупи, що можна зробити в налаштуваннях.

Функціонал супергрупи передбачає розширені можливості, які дуже зручні для маркетингу. Так, можна прикріплювати важливі записи вгорі діалогового вікна і постійно показувати користувачам ту інформацію, яку найважливіше донести зараз. Новим користувачам також доступна вся історія листування, що дозволяє їм бути в курсі попередніх обговорень. В цілому, супергрупи потрібні швидше для створення тематичних співтовариств, учасники яких найчастіше спілкуються на професійні теми. Однак, якщо у вас вийде підтримувати спілкування на цікаві теми, можлива робота і з аудиторією бренду.

Групові чати можна використовувати для тестування продуктових і маркетингових гіпотез на лояльну до бренду аудиторію, а також для впровадження інноваційних проектів під час роботи зі стартапами.

### ***Боти***

Головна відмінність ботів в Telegram від каналів - в їх розширеному функціоналі. Вони можуть по команді не тільки повідомляти актуальні новини, але і відповідати на поставлені запитання, а також взаємодіяти з зовнішніми



сервісами. Популярність бота безпосередньо залежить від корисності його функціоналу - від того, наскільки користувачам будуть цікаві і необхідні ті запити, які може він відпрацювати.

Перевагою ботів є можливість їх підключення до третіх сервісів для створення контенту і планування відкладених публікацій, що значно спростить вашу роботу з аудиторією. По суті, бот є вашим автоматизованим помічником, корисність якого буде залежати від того, наскільки ви зможете оптимізувати його можливості під роботу з користувачами і навіть надати йому якостей штучного інтелекту.

У Telegram використовується один загальний вид ботів, яких від звичайних користувачів відрізняє тільки наявність приставки «bot» в імені. Самі ж боти діляться на кілька напрямків:

- Чат-боти. Це найпростіший чат, що імітує спілкування на задану користувачем тематику.
- Боти-інформатори. Окремий вид ботів, головна мета яких - інформування користувача про ті чи інші події (новини, заходи, публікації тощо).
- Ігрові боти. Боти, в яких можна пограти в різні ігри. Здебільшого, це текстові версії різних ігор
- Боти-асистенти. Боти, розроблені різними онлайн-сервісами як доповнення до основної веб-версії.

Також можна відзначити, що крім безпосередніх інструментів для роботи з користувачами, Telegram можна використовувати і в якості ресурсу для отримання професійних знань в області маркетингу. То ж в Telegram можна знайти дуже багато корисної інформації про маркетинг, а також відстежити всі найактуальніші тенденції в даній сфері.

Класифікувати ботів можна за декількома параметрами. За способом отримання інформації від користувача боти поділяються на:

- Текстові – які отримують інформацію від користувача у текстовій формі та обробляють її для виділення команд;

- Голосові – які перетворюють людське мовлення на текст, а вже тоді його аналізують.

Текстові боти є простішими у розробці та швидшими, за рахунок того, що немає затримки обробки інформації. Проте дана затримка зменшується з кожним роком за допомогою нових алгоритмів обробки голосової інформації та збільшення потужностей сучасних пристроїв. Голосові помічники є зручнішими у багатьох випадках, оскільки вони можуть бути повноцінними співрозмовниками. Крім того, вони можуть сприймати та розуміти людську мову, вони, зазвичай, здатні синтезувати відповіді у вигляді аудіо. Це дозволяє вести діалог із такою програмою.

Одним з перших віртуальних співрозмовників була програма Еліза, створена в 1966 році Джо́зефом Вейзенбаумом. Еліза пародіювала мовну поведінку психотерапевта, реалізуючи техніку активного слухання, перепитуючи користувача і використовуючи фрази типу «Будь ласка, продовжуйте».

Для найбільш розвинених програм-співрозмовників існує окремий термін – «віртуальний помічник». Вони здатні, за голосом, впізнати хто до них звертається та врахувати це при відповіді. Наприклад, при звертанні дитини, помічник видаватиме тільки доречний для дітей контент. Також ведеться активна розробка засобів для аналізу емоційного забарвлення голосу користувача. Тобто, на основі тону голосу та підбору слів користувачем, бот може визначити яку відповідь краще надати. Вважається, що ідеальна програма-співрозмовник повинна пройти тест Тьюрінга. Цей тест, призначений для перевірки здатності машини демонструвати розумну, людську поведінку. Щоб пройти тест, відповіді програми не повинні відрізнятися від відповідей людини впродовж п'ятихвилинного тесту.

За призначенням чат-ботів поділяють на:

- ЧБ для розмов на широкий спектр тем;
- Орієнтованих на певну мету.

Перші призначені для діалогу із користувачем на абстрактні теми та без певної чіткої мети. Другі орієнтовані на вирішення буденних проблем засобами «природньої» мови. Боти орієнтовані на допомогу користувачу у досягненні певної мети (регулярне отримання корисної інформації, встановлення нагадувань, тощо) є найбільш поширеними та саме про них йтиметься далі у курсовій.

Як і при роботі із програмою, при використанні бота важливий інтерфейс взаємодії із користувачем. Інтерфейс власне месенджера чітко визначений, проте інтерфейс бота це поняття, в певному сенсі, більш розмите. Він включає не тільки спосіб введення інформації, але й методи взаємодії бота із цією інформацією. До взаємодії бота із інформацією можна віднести підтримку команд, можливості виокремлення команд із повідомлення користувача та можливість розуміти контекст діалогу.

## **2.2 Дослідження ринку ботів Telegram .**

На сьогоднішній день чат-боти як сучасні інструменти комунікацій стали широко використовуватися в багатьох сферах життєдіяльності людини з метою встановлення контакту з користувачами мережі Інтернет. Найбільшу популярність чат-боти отримали, коли почалося їх використання в месенджерах і соціальних мережах (наприклад, в Telegram, Viber, Facebook,). Завдяки новому інструменту віртуальної комунікації з'явилася можливість дізнаватися про спеціальні пропозиції онлайн, отримувати посилання свіжих новин та спеціальних пропозицій в сфері товарів і послуг, здійснювати більш складні операції. В даний час найбільше значення чат-боти мають у формуванні такої моделі поведінки, яка буде максимально наближена до людської.

Під чат-ботами в загальному сенсі зазвичай розуміють спеціальні програми, які здійснюють інтернет-спілкування найчастіше з одним або декількома користувачам, використовуючи штучний інтелект. Сучасні вигди інтернет-комунікацій здатні виступати в якості віртуального співрозмовника і повторювати і відтворювати письмовий набір знаків людини, надаючи

запрограмовану відповідь на задані питання. В силу того, що контакт з чатботами є не тільки цікавим заняттям, але і корисним для людини з точки зору отримання нової інформації і рішення споживчих завдань, варто відзначити, що інтернет-аудиторія прийняла їх появу доброзичливо.

Багато організацій в свою чергу побачили в інтересі аудиторії до чатботів можливості для власного просування і стали розробляти власні чатботи, використовуючи їх для залучення уваги споживачів до компанії за рахунок використання сучасного інструменту комунікації. Чат-бот стає каналом просування або частиною рекламної кампанії як для великих брендів, так і для новачків. Потрібно позначити таку тенденцію: спочатку деякі компанії почали використовувати їх тільки як визначення трендів, тобто стала формуватися певна мода на використання чат-ботів без урахування їх практичної значущості. Можливості інтерфейса програми були досить зрозумілі і прості. На основі заздалегідь завантажених шаблонів, запам'ятовуванні слів, введених самим користувачем, і відповіді на відповідний запит був заснований алгоритм роботи чат-бота.

Чат-боти можуть використовуватися для спілкування між користувачами, а також в розважальних, інформаційних цілях (чат-боти можуть повідомити погоду, курс валют, записати клієнта на прийом, здійснити реєстрацію дзвінків) і в службах підтримки.

Поняття «чат-бот» походить від двох англійських слів: tochat - невимушена розмова в мережі Інтернет, bot (robot) - скорочено робот, з чого випливає, що це роботи, призначені для здійснення комунікацій з користувачами в мережі Інтернет, які виконують дії відповідно до закладеному сценарію. Така програма інтернет-комунікації як чат-бот заснована на сучасних технологіях. В її основі лежать такі інформаційнокомунікаційні технології, як штучний інтелект, нейронні мережі, що дозволяє наближати комунікації чат-ботів до людського віртуального спілкування і вирішувати з їх допомогою комерційні та маркетингові задачі.

Виходячи з поточної оцінки стану ринку, чат-боти, особливо для месенджерів – дуже перспективний напрям, який в даний час переживає бурхливе зростання.

За оцінкою аналітиків у найближчому майбутньому чат - боти будуть мати все більшу значимість. Вони можуть повністю замінити класичні пошукові движки і соціальні мережі. Переваги ботів забезпечують зручність людино-комп'ютерної взаємодії, швидкість реакції, можливість їх налаштування під користувача. Прикладом може бути Facebook чат-бот M, який в поточний момент знаходиться в режимі бета-тестування – це персональний цифровий асистент всередині месенджера, що виконує прості задачі (в т.ч. рекомендації з надання послуг). Технічно Facebook-M оснований на сучасних технологіях машинного навчання (глибинні нейромережі). Крім Facebook, в напрямку розвитку технологій чат-ботів активно рухається Google і Apple.

Таким чином, чат-боти активно використовуються в бізнесі, освіті, ЗМІ та сфері розваг, що характеризує їх як досить універсальний інструмент комунікацій. Чат-боти в сфері бізнесу можуть виконувати різні функції, пов'язані із здійсненням внутрішніх та зовнішніх комунікацій в організації: автоматична розсилка документів, повідомлень, призначення зустрічей, обслуговування та консультування клієнтів, з'ясування потреб клієнтів, уявлення відповідей на прості питання, пошук про товар для економії часу і швидкого прийняття рішення про покупку. Чат-боти можуть аналізувати і збирати всю отриману під час комунікацій з користувачами інформацію для подальшого використання з метою поліпшення роботи чат-бота, так як у досліджуваного механізму є функція запам'ятовування отриманої інформації. Тобто чат-боти можуть автоматично збирати дані про клієнтів і при повторному зверненні можуть відтворювати власну базу, щоб не ставити клієнту питання раніше чим надати інформацію про запитовані товари або послугу.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ВИКОРИСТАННЯ TELEGRAM БОТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТЯНСЬКИХ ПОСЛУГ ХЕРСОНСЬКОГО АКАДЕМІЧНОГО ЛІЦЕЮ ІМЕНІ О.В. МІШУКОВА ТА НАДАННЯ НЕОБХІДНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЗАКЛАД ОСВІТИ.**

**3.1 Статистичні відомості про витрачені кошти на рекламні компанії навчальним закладом. Аналіз ефективності інтернет маркетингу.**

Мною були проведені дослідження витрат на різні види рекламу та їх вплив на залучення нових абітурієнтів. Через те, що бот створювався для Херсонського академічного ліцею імені О.В. Мішукова Херсонської міської ради при Херсонському державному університеті саме на основі його статистичних відомостей про витрати на рекламу за певний проміжок часу був проведений аналіз доцільності витрачених коштів.

Рік	Витрати на рекламу				Кількість залучених студентів за допомогою реклами
	Регіональне телебачення	Радіо	Оголошення (листівки в транспорті, реклама в газетах)	Мережа інтернет	
<i>2005-2006</i>	4800	3800	2000	1200	238
<i>2007-2008</i>	5890	3500	5700	8400	379
<i>2009-2010</i>	3000	2800	4100	3200	490
<i>2011-2012</i>	5800	-	6000	3500	543
<i>2013-2014</i>	-	-	1800	5600	385
<i>2015-2016</i>	-	-	3400	5600	640
<i>2017-2018</i>	-	-	-	15000	554
<i>2019-2020</i>	-	-	-	10000	580

Табл. 2.1. Статистичні відомості витрат на рекламу.

Згідно з статистичним відомостям витрат на рекламу ми можемо спостерігати що концентрація коштів саме на інтернет-рекламу компанію залучення нових абітурієнтів є найбільш ефективною на даний період.

### **3.2 Програмний код боту. Запуск коду на віртуальному сервері.**

#### **Зовнішній вигляд боту у месенджері.**

Проаналізувавши всі можливі варіанти створення даного чат-бота було виявлено, що для написання такого бота необхідно використовувати одну з мов серверного програмування: Ruby, Node.JS, Python, PHP. Необхідно визначити яка саме мова найкраще підходить для написання такого бота. Також є важливим вміння працювати з REST (Representational State Transfer) API

(Application Programming Interface), які надають месенджери, а в даному випадку це – TelegramBotAPI.

Розробка бота почалась з визначення функціоналу який треба реалізувати. Методом статичного опитування було виявлено які саме функції необхідні для користувачів.

Мовою програмування для реалізації бота була вибрана мова Python, адже на ній вже реалізовані необхідні бібліотеки для роботи саме з API бота, наприклад вже існуюча бібліотека яку я використовував стала бібліотека telebot.

### **Процес написання програмного коду**

Після імпорту всіх необхідних бібліотек, створюємо змінну bot.

```
bot = telebot.TeleBot ('ваш токен')
```

Токен для боту отримуємо завчасно для цього необхідно у пошуку telegram знайти @Bot Farher'a і створюємо свого бота за допомогою команди /newbot. Потім вводимо ім'я і юзернейм. Зверну увагу, що юзернейм повинен закінчуватися на bot. Після цього бот відправить нам спеціальний api токен, за допомогою якого ми зможемо керувати своїм ботом.

Далі створимо декоратор bot.message\_handler (), за допомогою якого наш бот буде реагувати на команду / start. Для цього пишемо:

```
@bot.message_handler (commands = [ 'start'])
```

Обов'язково в кінці коду ми повинні прописати bot.polling (). Це потрібно для того, щоб бот не вимикався одразу, а працював і перевіряв, чи немає на сервері нового повідомлення.

Після цього я створив функцію яка реалізує відповідь бота користувачу після звернення до бота.

```
def start_message(message):
    bot.send_message(message.chat.id, 'Привіт \nЧим я можу тобі допомогти?'
, reply_markup=keyboard1)
```



Бот відповідає на запит та пропонує кнопки вибіру подальших запитів.

Реалізація кнопок прописується у кодї одразу після того як вказали API бота:

```
keyboard1 = telebot.types.ReplyKeyboardMarkup(True)
keyboard1.row('Сайт', 'Інформація про ліцей', 'Розклад', 'Вхід до
щоденника')
```

Тепер переходимо до головного, а саме реалізація відповідей бота на наші запити. Для цього необхідно створити функцію яка буде відправляти ту чи іншу інформацію в залежності від того яку з кнопок вибрав користувач.

Наприклад якщо користувач хоче отримати посилання на сайт то в кодї це бути мати тактий вигляд:

```
@bot.message_handler(content_types=['text'])
def send_text(message):
    if message.text.lower() == 'сайт':
        bot.send_message(message.chat.id, 'Наш сайт : http://lyceum.com.ua')
```

За аналогією прописуємо відповіді для інших кнопок. Нарешті закінчивши реалізацію всіх потрібних відповідей бота на запити, маємо такий програмний код.

```

1 import telebot
2
3 bot = telebot.TeleBot('509504022:AAFU52QRygyag_bu0C2Xl1n1m1m0le_o')
4
5 keyboard1 = telebot.types.ReplyKeyboardMarkup(True)
6 keyboard1.row('start') # Інформація про ліцей, 'Розман', 'Вхід до школи'
7 keyboard2 = telebot.types.ReplyKeyboardMarkup(True)
8 keyboard2.row('Ліцей А 🇸🇰', 'Ліцей Б 🇸🇰', 'Топова 🇸🇰')
9 keyboard3 = telebot.types.ReplyKeyboardMarkup(True)
10 keyboard3.row('Для учнів/бакаві 👤👤👤', 'Для вчителів 🇸🇰', 'Топова 🇸🇰')
11
12 @bot.message_handler(commands=['start'])
13 def start_message(message):
14     bot.send_message(message.chat.id, 'Привіт! 🇸🇰 Чи я можу тобі допомогти?', reply_markup=keyboard1)
15
16 @bot.message_handler(content_types=['text'])
17 def send_text(message):
18     if message.text.lower() == 'start':
19         bot.send_message(message.chat.id, 'Нам сайт 🇸🇰 : http://lyceum.com.ua')
20     elif message.text.lower() == 'вхід до школи':
21         bot.send_message(message.chat.id, 'Для кого?', reply_markup=keyboard3)
22     elif message.text.lower() == 'для учнів/бакаві 👤👤👤':
23         bot.send_message(message.chat.id, 'https://journal.lyceum-smart-school.com.ua/frontend/web/index.php?route=site2/login')
24     elif message.text.lower() == 'для вчителів 🇸🇰':
25         bot.send_message(message.chat.id, 'https://journal.lyceum-smart-school.com.ua/frontend/web/index.php?route=site2/login')
26     elif message.text.lower() == 'топова 🇸🇰':
27         bot.send_message(message.chat.id, 'Вось не цікавить? 🇸🇰', reply_markup=keyboard1)
28     elif message.text.lower() == 'інформація про ліцей':
29         bot.send_photo(message.chat.id, 'http://lyceum.com.ua/img/logo.png', '🇸🇰 Завітайте сюди: 40 років Волтару, 71а 🇸🇰 м. Чернівці (0552) 32-16-31 🇸🇰 🇸🇰 email: acad@lyceum.com.ua')
30     elif message.text.lower() == 'розман':
31         bot.send_message(message.chat.id, 'На сайті ліцею?', reply_markup=keyboard2)
32     elif message.text.lower() == 'розман 5 🇸🇰':
33         bot.send_message(message.chat.id, 'https://drive.google.com/file/d/1e0naFz61M0Rpu_7T7E5Qu1D2hAm9F9/view?usp=sharing')
34     elif message.text.lower() == 'ліцей 6 🇸🇰':
35         bot.send_message(message.chat.id, 'https://drive.google.com/file/d/1a57C1Ukp7TFS_waFyAr-RPND3c3/view?usp=sharing')
36     elif message.text.lower() == 'топова 🇸🇰':
37         bot.send_message(message.chat.id, 'https://drive.google.com/file/d/1a57C1Ukp7TFS_waFyAr-RPND3c3/view?usp=sharing')
38

```

Рис. 3.1 Код бота.

Тепер необхідно запусити готовий код на сервері для того щоб бот постійно працював і обробляв нові запити. Для цього я вибрав віртуальний сервер на платформі Pythonanywhere.

Зупинив вибір саме на цій платформі так як саме тут є можливість безкоштовного користування віртуальними серверами але з обмеженнями розміру файлу але для одного бота, цілком достатньо базового безкоштовного тарифу.

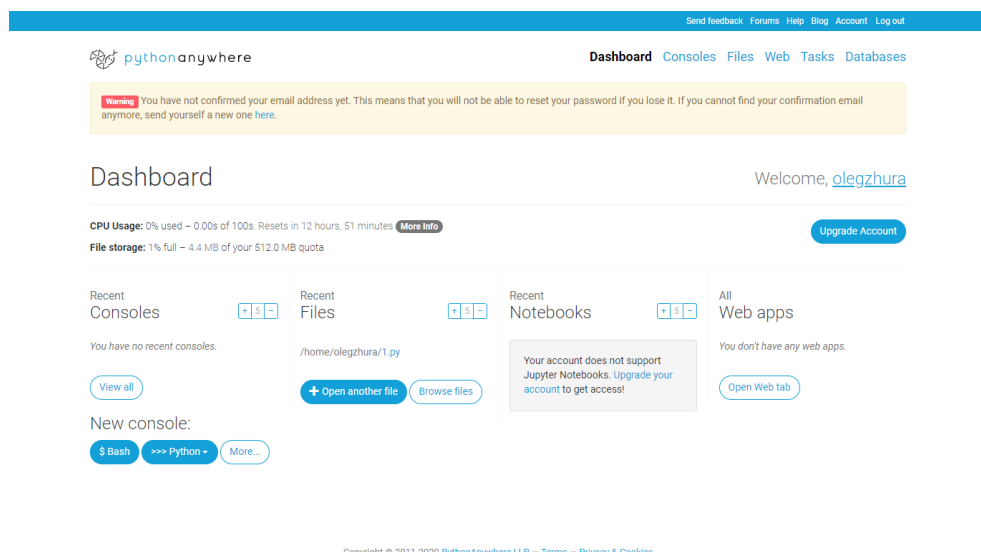
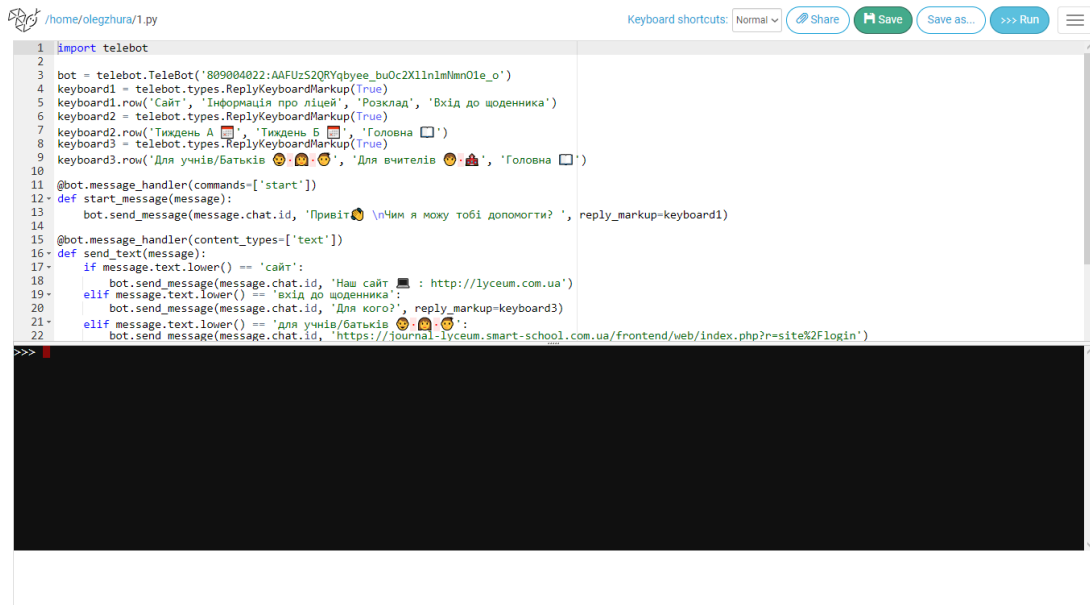


Рис. 3.2. Особистий кабінет Pythonanywhere.

Налаштувавши всі необхідні параметри в особистому кабінеті, можна завантажити готовий файл бота та запустити його.



```

1 import telebot
2
3 bot = telebot.TeleBot('809004022:AAFUzS2QRyqbyee_bu0c2X11n1mMn01e_o')
4 keyboard1 = telebot.types.ReplyKeyboardMarkup(True)
5 keyboard1.row('Сайт', 'Інформація про ліцей', 'Розклад', 'Вхід до щоденника')
6 keyboard2 = telebot.types.ReplyKeyboardMarkup(True)
7 keyboard2.row('Тиждень А 📅', 'Тиждень Б 📅', 'Головна 🏠')
8 keyboard3 = telebot.types.ReplyKeyboardMarkup(True)
9 keyboard3.row('Для учнів/Батьків 🧑👦👨', 'Для вчителів 🧑👩👨', 'Головна 🏠')
10
11 @bot.message_handler(commands=['start'])
12 def start_message(message):
13     bot.send_message(message.chat.id, 'Привіт 🙋\nЧим я можу тобі допомогти?', reply_markup=keyboard1)
14
15 @bot.message_handler(content_types=['text'])
16 def send_text(message):
17     if message.text.lower() == 'сайт':
18         bot.send_message(message.chat.id, 'Наш сайт 🌐 : http://lyceum.com.ua')
19     elif message.text.lower() == 'вихід до щоденника':
20         bot.send_message(message.chat.id, 'Для кого?', reply_markup=keyboard3)
21     elif message.text.lower() == 'для учнів/батьків 🧑👦👨':
22         bot.send_message(message.chat.id, 'https://journal-lyceum.smart-school.com.ua/frontend/web/index.php?r=site%2Flogin')

```

Рис. 3.3. Консоль для запуску коду на сервері Pythonanywhere.

Тепер нарешті можна перевірити як бот буде працювати в телеграмі.

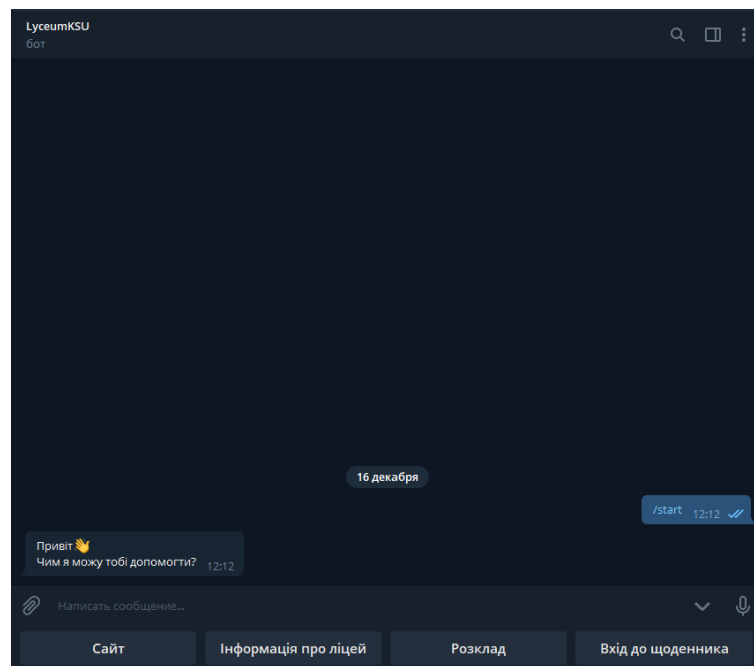


Рис. 3.4. Зовнішній вигляд бота.

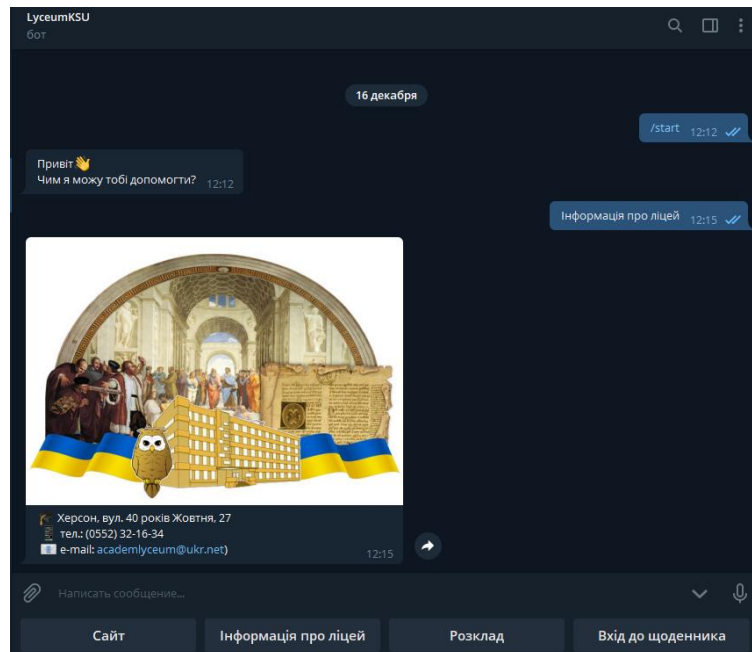


Рис. 3.5. Відповідь бота на запит інформації про ліцей.

Функціонал бота включає в собі відповіді на такі запити як:

- Надання посилання на сайт
- Короткої інформації про заклад освіти та контакти
- Розклад занять
- Вхід до електронного щоденника

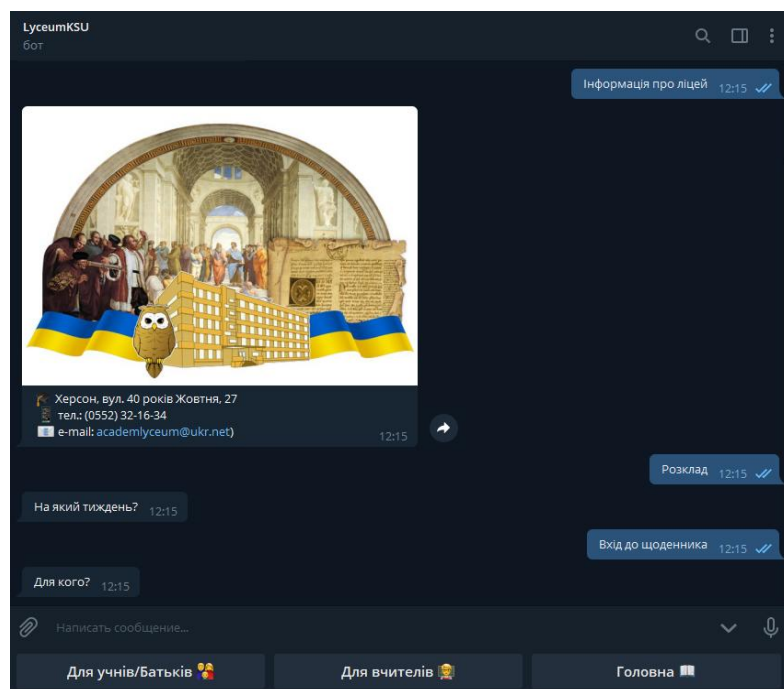


Рис. 3.6. Відповідь бота на запит посилання для входу в електронний щоденник.

## **ВИСНОВКИ**

Сучасний маркетинг набуває нових форм і значень завдяки активному розвитку глобальної мережі. Настав час Інтернет-маркетингу інтегрованого майже в усі аспекти життя людини, інструменти якого ефективно працюють на досягнення маркетингових цілей компаній.

Використання інструментів Telegram в маркетинговій діяльності навчальних закладів надає можливість більш ефективно знаходити нових абітурієнтів в мережі Інтернет та створювати умови для комфортного та швидкого отримання необхідної інформації про навчальний заклад

Така стратегія ведення маркетингової діяльності дозволяє знижувати витрати на рекламу, здійснювати ефективні маркетингові дослідження,

проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії абітурієнтів та навчального закладу.

У данному науковому дослідженні були розглянуті теоретичні та методологічні аспекти інтернет-маркетингу за допомогою Telegram. Значну увагу було приділено дослідженням особливостей маркетингової діяльності в Telegram, розглянуті інструменти доступні в месенджері та запропоновані найбільш дієвіші із них.

На основі представлених даних можна зробити висновок, що Telegram може виступати досить хорошим інструментом для залучення нової аудиторії, як в бізнесі так і в освітній діяльності для залучення абітурієнтів.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Котлер Ф. "Основи маркетингу". Санкт - Петербург: АО "КОРУНИ", АТЗТ "Літера плюс". 1994 р. - 699 с.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: «ДЕЛО», 2004. - 496с.
3. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия PublicRelations. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - с. 189-195.
4. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз / Д. Ньюсом, Ван Слейк Терк, Д. Крукеберг. 7-е изд. - М. : Инфра-М, 2001.
5. Основи маркетингу Н.В. Бутенко
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - СПб.: Питер, 1999. - 415 с.

7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассэль. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 804 с.
8. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов ; пер. с нем. / Х. Хершген. - М.: Инфра-М, 2000 - 334 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. - [12-е изд.]. - СПб.: Питер, 2012. - 816 с.
10. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль ; пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. - [3-е изд.]. - СПб.: Питер, 2003. - 544 с.
11. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2005 - 245 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2004. - 800 с.
13. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. - Питер, 2010. - 272 с.
14. Маркетингові технології економічного зростання / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Литовченко І.Л. та ін.] ; за ред. М. А. Окландера. - Одеса: Астропринт, 2012. - 376 с.
15. Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей / М. Портер. - К.: Основы, 1997. - 464 с.
16. Маркетинг : підручник / [Руделіус В.А., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін.] ; під ред. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. - 422 с.
17. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. М .: Манн, Іванов і Фербер, 2014.
18. Беленов О. Н., Стадниченко Л. І. "Поведінка споживачів: Навчальний посібник". Воронеж: Видавництво Воронежського Державного Університету. 2001р. - 224 с.
19. Белобродский А. А. "Організація інтернет - торгівлі". Матеріали Міжрегіональної науково - практичної конференції "Електронний бізнес: досвід

та перспективи". Воронеж: Видавництво Воронежського Державного Університету. 2002 р. - 98 с.

20. Белобродский А. А. "Вплив онлайн-соціально-економічних підсистем на розвиток економіки". Збірник статей міжнародної науково - практичної конференції: "Управління змінами в соціально-економічних системах". Воронеж: Видавництво Воронежського Державного Університету. 2003 р. - 200 с.

21. Белобродский В. А. "Спем як спосіб реклами товару". Матеріали Міжрегіональної науково - практичної конференції "Електронний бізнес: досвід та перспективи". Воронеж: Видавництво Воронежського Державного Університету. 2002 р. - 98 с.

22. Дубровіна Д. А., Серєда О. Ю. "Збільшення відвідуваності інтернет - проекту". Матеріали Міжрегіональної науково - практичної конференції "Електронний бізнес: досвід та перспективи". Воронеж: Видавництво Воронежського Державного Університету. 2002 р. - 98 с.

23. Деніел Еймор "Електронний бізнес: еволюція і / або революція". Москва: Видавничий дім "Вільямс". 2001 р. - 752 с.