

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций (КСК)

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП
д-р филос. наук, профессор
И.П. Кужелева-Саган
«22» июня 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Кутузова Юлия Сергеевна

Руководитель ВКР
д-р филос. наук, профессор
И.П. Кужелева-Саган
подпись
«22» июня 2023 г.

Научный консультант
старший преподаватель
Н.А. Карнаухова
подпись
«22» июня 2023 г.

Автор работы
студент группы №201907
Ю.С. Кутузова
подпись

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ОПОП
д-р. филос. наук, профессор
И.П. Кужелева-Саган
« 20 » апреля 20 23 г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы бакалавра обучающегося

Кутузовой Юлии Сергеевне
(Ф.И.О. обучающегося)

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность
(профиль) «Работа с социальными медиа»

1. Тема выпускной квалификационной работы бакалавра:

Digital-продвижение интернет-магазина в условиях социально-экономической
турбулентности

2. Срок сдачи обучающимся выполненной выпускной квалификационной работы:

а) в деканат – 21.06.2023

б) в ГЭК – 22.06.2023

3. Исходные данные к работе:

Объект – digital-продвижение

Предмет – особенности digital-продвижения интернет-магазинов в условиях социально-
экономической турбулентности

Цель – изучение особенностей и механизмов digital-продвижения интернет-магазинов в
условиях социально-экономической турбулентности

Задачи:

1. Рассмотреть digital-продвижение в системе интегрированных маркетинговых
коммуникаций.
2. Изучить основные понятия, связанные с digital-продвижением интернет-магазинов.
3. Проанализировать факторы социально-экономической турбулентности,
оказывающие влияние на digital-продвижение интернет-магазинов.

4. Исследовать существующие методы, инструменты и каналы digital-продвижения, их применимость и эффективность в условиях турбулентности.
5. Выявить и оценить успешные и неудачные практики продвижения интернет-магазинов в условиях турбулентности.
6. Разработать рекомендации по оптимизации стратегий digital-продвижения интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности.

Методы исследования

Анализ научной и профессиональной литературы (метод апперцепирования, аспектный анализ)

Сравнительный анализ

Case study

Обобщение и прогнозирование

Организация или отрасль, по тематике которой выполняется работа

Маркетинг

4. Краткое содержание работы:

В данной выпускной квалификационной работе проведен анализ теоретических основ digital-продвижения, исследованы основные факторы макросреды, влияющие на digital-продвижение, а также рассмотрены основные тенденции и вызовы в digital-продвижении в условиях социально-экономической турбулентности, особенно актуальной в последние годы. В работе предложены рекомендации по оптимизации стратегий digital-продвижения для интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности.

Руководитель выпускной квалификационной работы

д-р филос. наук, профессор ФП НИ ТГУ

(должность, место работы)


(Подпись)

/ И.П. Кужелева-Саган

(И.О.Фамилия)

Задание принял к исполнению

Студент 2201907

(обучающийся, номер группы)


(Подпись)

/ Ю.С. Кутузова

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ: данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению digital-продвижения интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности. В работе проведен анализ теоретических основ digital-продвижения, исследованы основные факторы макросреды, влияющие на digital-продвижение, а также рассмотрены основные тенденции и вызовы в digital-продвижении в условиях социально-экономической турбулентности, особенно актуальной в последние годы. В работе проведен анализ кейсов интернет-магазинов с целью определить, как они адаптируется к условиям турбулентности и какие стратегии digital-продвижения используются для достижения коммерческих целей. На основе проведенного исследования, в работе предложены рекомендации по оптимизации стратегий digital-продвижения для интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности. Данная выпускная квалификационная работа представляет собой актуальный обзор изменений и вызовов в области digital-продвижения, вызванных турбулентностью в социально-экономической среде, а также предлагает практические рекомендации для специалистов в области рекламы и продвижения и руководителей интернет-магазинов.

Ключевые слова: digital-продвижение, интернет-магазин, турбулентность

ABSTRACT: this final qualifying work is devoted to the study of digital promotion of online stores in conditions of socio-economic turbulence. The paper analyzes the theoretical foundations of digital promotion, examines the main factors of the macro environment that affect digital promotion, and also considers the main trends and challenges in digital promotion in the conditions of socio-economic turbulence, especially relevant in recent years. The paper analyzes the cases of online stores in order to determine how they adapt to the conditions of turbulence and which digital promotion strategies are used to achieve commercial goals. Based on the conducted research, the paper offers recommendations for optimizing digital promotion strategies for online stores in conditions of socio-economic turbulence. This final qualifying work is an up-to-date overview of changes and challenges in the field of digital promotion caused by turbulence in the socio-economic environment, and also offers practical recommendations for specialists in the field of advertising and promotion and managers of online stores.

Keywords: digital promotion, online store, turbulence

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ	6
1.1 Продвижение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	6
1.2 Digital-продвижение в условиях социально-экономической турбулентности.....	11
1.3 Интернет-магазины как основные субъекты digital-продвижения.....	17
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОСТИ	26
2.1 Инструменты digital-продвижения интернет-магазина	26
2.2 Примеры адаптации интернет-магазинов к условиям турбулентности	32
2.3 Рекомендации по оптимизации стратегий digital-продвижения интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	47
ЛИТЕРАТУРА	50

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые технологии и Интернет продолжают трансформировать современный бизнес, меняя взаимодействие между компаниями и пользователями-покупателями. Одним из наиболее динамичных сегментов рынка, активно использующего цифровые инструменты для продвижения своих товаров и услуг, являются интернет-магазины. В условиях социально-экономической турбулентности, возникшей в результате глобализации, политических и экономических кризисов, а также пандемии, цифровое продвижение становится особенно актуальным.

Такие сложные условия характеризует значительная неопределенность и нестабильность в экономической, социальной и других сферах. Особенно важными становятся связь и коммуникация с клиентами и заинтересованными сторонами. Также в периоды турбулентности появляются новые возможности и вызовы, которые могут требовать быстрой реакции от организаций, пересмотра и корректировки своих стратегий и тактик для привлечения и удержания клиентов. В целом, продвижение в условиях социально-экономической турбулентности требует более гибкого, адаптивного и инновационного подхода к коммуникационным стратегиям, а также более активного мониторинга рынка и анализа данных.

Актуальность исследования определяется растущим интересом к digital-продвижению как эффективному инструменту развития, особенно в условиях нестабильности и перемен. Осознание важности адаптации и оптимизации стратегий digital-продвижения для интернет-магазинов обусловлено необходимостью сохранения и расширения клиентской базы, что является ключевым фактором успеха в условиях современного рынка.

Проблема. Турбулентные условия вызывают изменения в потребительском поведении, экономической устойчивости и ситуации на рынке, что осложняет ситуацию для предпринимателей и компаний. В таких условиях прежние методы продвижения могут оказаться неэффективными или недостаточными для привлечения клиентов и укрепления позиций. В этой связи digital-продвижение может способствовать этому, а также увеличению конкурентоспособности на рынке.

В выпускной квалификационной работе рассмотрены основные тенденции, связанные с данной проблематикой, а также определены ключевые факторы, влияющие на успешность применения digital-продвижения в условиях турбулентности.

Объектом исследования является digital-продвижение.

Предметом исследования являются особенности digital-продвижения интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности.

Цель данной работы заключается в изучении особенностей и механизмов digital-продвижения интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть digital-продвижение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Изучить основные понятия, связанные с digital-продвижением интернет-магазинов.
3. Проанализировать факторы социально-экономической турбулентности, оказывающие влияние на digital-продвижение интернет-магазинов.
4. Исследовать существующие методы, инструменты и каналы digital-продвижения, их применимость и эффективность в условиях турбулентности.
5. Выявить и оценить успешные и неудачные практики продвижения интернет-магазинов в условиях турбулентности.
6. Разработать рекомендации по оптимизации стратегий digital-продвижения интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности.

Различным аспектам digital-продвижения в турбулентных условиях посвящены работы Ф. Котлера, Х. Картаджайя, И. Сетиавана «Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому»¹; А. Кларка «SEO 2021: Изучите поисковую оптимизацию с помощью умных стратегий интернет-маркетинга»²; И. Додсона «Искусство цифрового маркетинга: полное руководство по созданию стратегических, целевых и измеримых онлайн-кампаний»³; К. Смита «Код конверсии: привлечение потенциальных клиентов из Интернета, создание качественных встреч, увеличение количества продаж»⁴ и другие.

В научной и практической литературе исследования, посвященные специфике применения digital-продвижения в условиях турбулентности, только набирают обороты. Это связано с тем, что социально-экономические кризисы, политическая нестабильность и

¹ Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому. - М.: Альпина Паблишер, 2017.

² Кларк А. SEO 2021: Изучите поисковую оптимизацию с помощью умных стратегий интернет-маркетинга.

³ Додсон И. Искусство цифрового маркетинга: полное руководство по созданию стратегических, целевых и измеримых онлайн-кампаний.

⁴ Смит К. Код конверсии: привлечение потенциальных клиентов из Интернета, создание качественных встреч, увеличение количества продаж.

другие виды турбулентности стали особенно актуальными в последние годы, что вызвало повышенный интерес к данной теме. В частности, актуальными направлениями являются изучение адаптивных механизмов digital-продвижения, разработка универсальных рекомендаций и методик для работы в сложных условиях, а также прогнозирование тенденций и потенциальных вызовов для digital-продвижения в будущем.

Теоретико-методологической базой послужили работы: концепция адаптивного маркетинга (Adaptive Marketing) Ф. Котлера, в которой он подчеркивает необходимость быстрой адаптации маркетинговых стратегий к меняющейся социально-экономической среде⁵; концепция устойчивого маркетинга (Sustainable Marketing) М. Портера и М. Кремера, акцентирующая внимание на создании долгосрочной стойкости бизнеса в условиях перемен⁶; концепция контекстного маркетинга (Contextual Marketing) Б. Солиса, в которой он акцентирует внимание на создании персонализированного и контекстного опыта для потребителей⁷.

В работе были использованы методы анализа научной и профессиональной литературы (метод апперцепирования – для связи между сведениями из разных источников, аспектный анализ – для обоснования собственных суждений с помощью конкретных теорий), метод сравнительного анализа, а также case study, обобщение и прогнозирование для разработки рекомендаций по оптимизации стратегий digital-продвижения в условиях турбулентности.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации знаний о digital-продвижении интернет-магазинов и выявлении особенностей применения различных инструментов и каналов продвижения в условиях турбулентности. Исследование также способствует развитию новых подходов к анализу и определению эффективности digital-продвижения в контексте социально-экономической турбулентности.

Практическая значимость исследования заключается в предоставлении актуального исследования в области digital-продвижения, которое может послужить как базой для дальнейшего изучения вопроса, так и практическим пособием для специалистов, сталкивающихся с необходимостью адаптации и развития интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности.

⁵ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

⁶ Porter M.E., Kramer M.R. (2011) Creating Shared Value // Harvard Business Review, 89 (1/2). с. 62-77.

⁷ Solis B. The definition of social media. URL: <http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media>.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Продвижение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Комплекс продвижения в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК) является совокупностью маркетинговых и коммуникационных стратегий, которые используются для достижения единых целей и создания согласованного сообщения для целевой аудитории. ИМК предполагает гармоничное сочетание различных методов продвижения, чтобы максимизировать эффективность маркетинговых усилий.

Одной из ключевых идей интегрированных маркетинговых коммуникаций является то, что каждый коммуникационный канал должен поддерживать и усиливать другие, создавая единую и цельную коммуникацию. Компания должна стремиться к согласованности в контексте своего сообщения, бренда, ценностей и образа, чтобы создать единое впечатление у потребителей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации предоставляют ряд преимуществ для организаций. Во-первых, они позволяют достигать большего воздействия на аудиторию путем использования нескольких каналов коммуникации. Комбинирование различных инструментов и каналов позволяет компании уловить разные аспекты поведения потребителей и их предпочтения, а также достичь более широкой аудитории.

Во-вторых, интегрированные маркетинговые коммуникации способствуют созданию единого и сильного образа бренда. Через согласованное и скоординированное использование различных каналов, компания может установить и поддерживать определенное восприятие своего бренда, формируя уникальный и запоминающийся образ в умах потребителей.

В-третьих, интегрированные маркетинговые коммуникации обеспечивают лучшую коммуникацию и взаимодействие с аудиторией. Компания может использовать различные каналы для общения с потребителями, предоставлять им различные формы информации, поддерживать диалог и участие, а также реагировать на их запросы и обратную связь.

Кроме того, интегрированные маркетинговые коммуникации предоставляют возможность измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. С помощью различных инструментов и метрик, компания может оценить результаты своих коммуникационных усилий, определить наиболее эффективные каналы и тактики, и внести корректировки в свою стратегию для достижения лучших результатов.

В рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций комплекс продвижения включает следующие элементы: рекламу, PR (Public Relations), продажи и продвижение сбыта, BTL (Below-the-Line) маркетинг, digital маркетинг, прямой маркетинг и внутренний маркетинг. Эти компоненты могут быть использованы в различных комбинациях и с различными уровнями интенсивности в зависимости от целей, бюджета и особенностей рынка.

В последнее время особенно выделяют digital-продвижение. В научно-исследовательской литературе под «digital» подразумевают «применение цифровых технологий для создания интегрированной, измеримой коммуникации с целью вовлечения и удержания потребителей и построения с ними более доверительных отношений». Целью digital-продвижения является увеличение видимости бренда, привлечение новых клиентов, удержание существующих и стимулирование продаж. Оно предоставляет компаниям возможность достичь широкой аудитории, воздействовать на потребителей и создавать долгосрочные отношения с ними.

История понятия «digital-продвижение» (или «цифровое продвижение») начинается с развития интернета и цифровых технологий. Впервые термин «цифровой маркетинг» упоминается в 1990 году при запуске первой в мире поисковой системы «Archie» с возможностью поисковой оптимизации (поднятия позиций сайта по определенным запросам). В то время многие компании стали использовать потенциал Интернета как новую платформу для маркетинга и продвижения своих товаров и услуг.

Движущей силой в области цифрового продвижения стало появление поисковых систем (Yahoo, Google), социальных сетей (например, Facebook, Twitter, LinkedIn), мобильных технологий и различных онлайн-платформ для создания и распространения контента. С течением времени переход к цифровому продвижению стал охватывать все больше аспектов маркетинговой деятельности, таких как поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, электронный маркетинг, мобильный маркетинг, видео-маркетинг, контент-маркетинг.

В современной цифровой эпохе digital-продвижение стало неотъемлемой частью стратегий маркетинга, особенно в рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Множество авторов и экспертов внесли свой вклад в данную тему, предлагая различные концепции и подходы.

Одним из важных авторов, исследующих digital-продвижение является Ф. Котлер. В книге «Маркетинг менеджмент» вместе с К.Л. Келлером они подчеркивают значимость digital-продвижения в интегрированных маркетинговых коммуникациях и утверждают, что цифровые каналы коммуникации стали неотъемлемой частью современного маркетинга.⁸ Они рассматривают digital-продвижение как интегральную часть маркетингового плана и подчеркивают важность согласованности и синергии между digital-каналами и другими коммуникационными каналами.

Еще один автор, внесший значительный вклад в область digital-продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций – Д. Чаффи. В своей книге «Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice» он акцентирует внимание на том, что digital-продвижение должно быть частью целостной маркетинговой стратегии, а не просто отдельным инструментом. Он предлагает фреймворк RACE (Reach – охват, Act – взаимодействие, Convert – конвертирование, Engage – вовлечение). RACE описывает спектр тактик, необходимых для охвата, взаимодействия, конвертации и вовлечения онлайн-аудитории на протяжении всего жизненного цикла клиента, начиная от информирования, перехода к продажам (онлайн и офлайн) и удержания и роста клиентов, что помогает организациям разрабатывать эффективные маркетинговые планы.⁹

Сфокусировал внимание на создании клиентоориентированного подхода к digital-продвижению в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций Р. Дайс в книге «Digital Marketing for Dummies». Автор подчеркивает важность анализа целевой аудитории и использования digital-каналов для ее привлечения и удержания и предлагает методологию «Customer Value Optimization» (CVO), которая фокусируется на создании ценности для клиентов и максимизации их жизненной ценности. Суть воронки CVO заключается в предложении потребителям определенных офферов определенные по мере продвижения по конверсионному пути¹⁰:

а. контент для генерации лидов (ценный и полезный материал, предоставляемый клиенту в обмен на контактную информацию (в большинстве случаев это email-адрес);

б. первоначальное предложение (бюджетный продукт, созданный для конвертирования максимального количества лидов в покупателей);

⁸ Котлер, Ф., Келлер, К. (2022). Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург.

⁹ Чаффи Д., Эллис-Чадвик Ф. Цифровой маркетинг. Практическое руководство. - СПб.: Питер, 2020.

¹⁰ Дайс, Р. Digital Marketing for Dummies: [перевод с англ.]. — М.: Диалектика, 2019. — 400 с.

с. основное предложение (ведущий продукт/услуга/сервис компании), продукт для увеличения прибыли (дорогостоящее предложение, используемое для совершения апселлов, дополнительных продаж и пакетных сделок с целью получения максимальной прибыли);

d. путь возвращения (стратегия возврата существующих клиентов на определенный этап маркетинговой воронки).

Акцент на создании качественного контента в digital-продвижении и маркетинге в целом сделала Э. Хэндли в книге «Пишут все! Как создавать контент, который работает». Она подчеркивает важность контента, который привлекает и удерживает внимание аудитории и призывает наполнять его ценностью, информативностью и уникальностью, что поможет установить доверие и экспертность бренда¹¹.

Обобщая все особенности и акценты на определенных аспектах digital-продвижения, которые выделяют авторы, можно предположить, что эффективная стратегия digital-продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций может включать элементы из различных концепций и подходов, чтобы достичь максимальной результативности и соответствия конкретным потребностям организации.

В рамках данного исследования на данном этапе необходимо также выделить ключевые преимущества digital-продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Одним из таких преимуществ является возможность точного таргетирования и персонализации коммуникации. С использованием данных о потребителях, компании могут создавать персонализированные сообщения и предложения, учитывая интересы, предпочтения и поведение потребителей. Это позволяет достичь более релевантной и эффективной коммуникации, увеличивая вероятность конверсии и удовлетворения потребностей клиентов.

Взаимодействие с аудиторией является еще одним важным аспектом digital-продвижения в системе ИМК. С помощью социальных медиа, блогов, форумов и других digital-платформ компании могут устанавливать более глубокое взаимодействие с потребителями. Они могут отвечать на вопросы и комментарии, предоставлять

¹¹ Хэндли, Э. Пишут все! Как создавать контент, который работает. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 400 с.

информацию и решать проблемы, что способствует укреплению отношений с клиентами и созданию лояльности.

Также неотъемлемой частью digital-продвижения в системе ИМК являются измерение и анализ результатов. С использованием инструментов аналитики, компании могут отслеживать эффективность своих digital-кампаний, измерять показатели, такие как конверсия, просмотры страниц, взаимодействия и другие, и принимать осознанные решения на основе данных. Это позволяет оптимизировать кампании в реальном времени и достичь максимального воздействия на целевую аудиторию.

Гибкость и адаптивность digital-продвижения являются еще одними из преимуществ в системе ИМК. Благодаря возможности быстрой реакции и оптимизации кампаний в реальном времени, организации могут эффективно адаптироваться к изменяющимся потребностям и требованиям потребителей. Они могут быстро менять стратегии, тактики и сообщения, чтобы достичь оптимальных результатов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что digital-продвижение играет важную роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяя компаниям создавать согласованное сообщение, устанавливать взаимодействие с аудиторией, достигать маркетинговых целей и оптимизировать результаты.

1.2 Digital-продвижение в условиях социально-экономической турбулентности

Digital сфера – это сектор экономики, который включает в себя все, что связано с интернет-технологиями, цифровой информацией и цифровыми услугами. На развитие этого сектора оказывают влияние различные факторы макросреды, включая: технологические, экономические, политические факторы, социально-культурные, экологические.

Технологические факторы: значительное влияние на цифровую сферу оказывают инновации в технологии, такие как развитие искусственного интеллекта, машинного обучения, блокчейна, облачных технологий и кибербезопасности. Они обеспечивают новые возможности и открывают новые рынки, а также влияют на то, как предприятия взаимодействуют со своими клиентами и другими бизнесами.

Экономические факторы: общая экономическая ситуация, уровень инфляции, ставки процента, курс валюты и даже уровень безработицы также могут оказывать влияние на цифровую сферу. Эти факторы могут влиять на инвестиции в новые технологии и на то, какие продукты и услуги будут востребованы.

Политические факторы: правительственная политика и законодательство в области интернет-безопасности, приватности данных, цифрового бизнеса и так далее могут оказывать значительное влияние на цифровую сферу. Они могут влиять на то, как компании работают, какие продукты и услуги они предлагают и как они взаимодействуют со своими клиентами.

Социально-культурные факторы: изменение стиля жизни, предпочтения потребителей, уровень образования и осведомленности об интернет-технологиях, важность социальных сетей и онлайн-коммуникаций также оказывают влияние на развитие цифровой сферы.

Экологические факторы: вопросы окружающей среды и устойчивости становятся все более важными, и многие компании стремятся снизить свое воздействие на окружающую среду. В цифровой сфере это может влиять на разработку и применение «зеленых» технологий, например, энергоэффективных дата-центров (ЦОД).

Для последних лет характерно нестабильное состояние всех сфер жизни общества. Начавшаяся в конце 2019 года, пандемия вызвала значительные изменения во всех аспектах жизни, от здравоохранения и образования до бизнеса. Она привела к массовому

переходу на удаленную работу, ускорила цифровую трансформацию и вызвала глубокий экономический спад во многих странах. Также многие страны испытывают периоды политической нестабильности и социальных изменений от протестов и демонстраций до войн и конфликтов. Также стремительное развитие технологии приводит к быстрым и радикальным изменениям во многих сферах общества, что может создавать нестабильность, поскольку компании и отрасли должны адаптироваться к новым технологиям, а работники должны обучаться новым навыкам. Немаловажным является изменение климата и другие экологические проблемы, которые создают нестабильность, поскольку общество должно решать сложные проблемы, такие как устойчивость и сохранение окружающей среды.

Турбулентность – состояние нестабильности, изменчивости и неопределенности, в котором функционирует общество или рыночная система. Это состояние также проявляется в различных сферах, таких как экономика, политика, социальная сфера, технологии и экология. Далее будут приведены определения турбулентности в данных сферах.

Политическая турбулентность относится к нестабильности и изменениям в политической сфере, может проявляться в политических конфликтах, изменениях в правительствах, избирательных процессах, политических протестах, революциях и других факторах, которые могут повлиять на политическую систему и стабильность в стране или регионе.

Технологическая турбулентность связана с неопределенностью и изменениями в технологической сфере, может быть вызвана быстрым развитием новых технологий, цифровой трансформацией, изменениями в отраслях и бизнес-моделях, автоматизацией и другими факторами, которые могут повлиять на экономическую структуру, рабочие места и способы работы.

Экологическая турбулентность относится к изменениям и нестабильности в экологической среде, может быть вызвана климатическими изменениями, природными бедствиями, истощением природных ресурсов, загрязнением окружающей среды и другими факторами, которые могут влиять на экосистемы, здоровье людей и устойчивость окружающей среды. Экологическая турбулентность подчеркивает важность устойчивого развития и экологического сознания.

Рассмотрим подробнее социально-экономическую турбулентность, которая оказывает наибольшее воздействие на сферу digital.

Социально-экономическая турбулентность – крайняя степень нестабильности и неопределенности, которые возникают в социально-экономической среде. Это состояние может быть вызвано различными факторами (включая экономические изменения, социальные конфликты, политические перемены, демографические изменения, технологические прорывы и другие факторы), а также проявляться во множестве форм (экономические кризисы, рост безработицы, инфляция, уровень доходов и неравенство, изменение потребительских предпочтений, массовые протесты, изменение роли государства в экономике и другие изменения в социальной и экономической структуре общества).

В современном мире социально-экономическая турбулентность становится все более распространенным явлением. Глобальные потрясения последних лет, связанные с пандемией COVID-19, проведением специальной военной операции, повлекшей за собой уход с российского рынка большого количества брендов, компаний и партнеров, принесли за собой последствия для многих сфер, в том числе для digital. Важно отметить, что турбулентность может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, она может стимулировать инновации, создавать новые возможности и способствовать экономическому росту. С другой стороны, она может вызывать нестабильность, социальное неравенство, потери рабочих мест и усиление конфликтов.

Важность умения эффективно управлять турбулентностью и использовать ее вызовы как возможности для роста и развития подчеркивал Ф. Котлер. Он подробно рассмотрел положительные и отрицательные последствия турбулентности в контексте цифровой трансформации и использования онлайн-технологий в маркетинге¹².

Турбулентность может стимулировать развитие инноваций и новых идей. В условиях неопределенности и изменений, компании и организации ищут новые способы выделиться на фоне конкурентов и удовлетворить изменяющиеся потребности потребителей. Турбулентность может усилить конкуренцию на рынке, что заставляет компании становиться более эффективными и инновационными. Борьба за выживание и успех в переменчивой среде может привести к повышению качества продуктов и услуг,

¹² Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому. - М.: Альпина Паблишер, 2017.

снижению цен и улучшению обслуживания. Также во времена турбулентности возникают новые возможности для роста и развития. Новые технологии, изменяющиеся потребительские предпочтения, изменения в законодательстве и другие факторы могут создавать новые рыночные ниши и открывать новые возможности для предпринимательства и инвестиций.

К отрицательным последствиям турбулентности Ф. Котлер отнес неопределенность и риски, так как это может создавать препятствия для планирования и принятия решений, а также вызывать беспокойство и неуверенность у бизнесов и потребителей. Также изменения в социально-экономической среде могут приводить к нестабильности и потерям для компаний и отдельных лиц. Финансовые кризисы, политические изменения, изменение потребительского спроса и другие факторы могут вызвать ухудшение финансового положения и даже банкротство. Также некоторые организации и люди могут испытывать сопротивление к изменениям и неспособность адаптироваться к турбулентности, что может привести к неудачам и упущенным возможностям.

Турбулентность приводит к тому, что компаниям, работающим в сегменте digital необходимо опираться не только на привычные стратегии, но и учитывать постоянные изменения в социально-экономической, политической, правовой и иных сферах.

В условиях турбулентности digital компании должны быть готовы к быстрым технологическим изменениям, меняющимся потребностям и предпочтениям клиентов, а также появлению новых конкурентов. Они должны разрабатывать гибкие стратегии, способные адаптироваться к переменам и извлекать преимущества из новых возможностей, которые турбулентность может предоставить.

Компании должны постоянно искать новые способы улучшения своих продуктов и услуг, а также применять новейшие технологии, чтобы оставаться конкурентоспособными в быстро меняющейся среде.

Сфера digital тесно связана с клиентами, поэтому компании должны активно слушать и понимать потребности клиентов, искать способы улучшения пользовательского опыта и предлагать инновационные решения, которые отвечают их ожиданиям.

Компании должны уметь анализировать большие объемы данных и извлекать полезную информацию, чтобы принимать обоснованные решения и предсказывать тенденции на рынке. Аналитические инструменты и искусственный интеллект помогают компаниям получать ценные понимания и прогнозировать рыночные изменения.

В условиях турбулентности компании могут находить преимущество в установлении стратегических партнерств и сотрудничестве с другими организациями. Это может способствовать обмену знаниями, доступу к новым ресурсам и расширению рынков.

Таким образом, адаптация в сфере digital требует комплексного подхода, включающего технологические, организационные и культурные изменения. Компании должны быть готовы к постоянному развитию и приспособлению к изменяющейся цифровой среде.

Также важно отметить, что какие тенденции прослеживаются в обществе и digital-продвижении в турбулентных условиях последних лет.

В обществе:

- a. были отмечены изменения в потребительских ценностях: более важными для потребителей стали здоровье, безопасность и устойчивость;
- b. ограничения социального взаимодействия увеличили зависимость от цифровых технологий для общения, работы, обучения и развлечений;
- c. улучшение цифровой грамотности: взрослые и дети быстро научились использовать новые цифровые инструменты и платформы.

В digital-продвижении:

- a. наблюдается сдвиг в онлайн: все больше компаний инвестируют в digital-продвижение, поскольку потребители проводят больше времени онлайн;
- b. компании сосредотачивают усилия на создании более персонализированных сообщений и продуктов, а также на поиске конкретных целевых аудиторий для максимальной эффективности своего digital-продвижения. Стало нормой использование big data и AI.
- c. рост электронной коммерции в свете изменения потребительских привычек и социальной дистанции. Многие компании улучшили свои платформы электронной коммерции и усилили присутствие в интернете.
- d. с учетом многообразия цифровых платформ и каналов, омниканальность стала ключевым принципом digital-продвижения. Компании стремятся создать бесшовный и согласованный опыт для своих клиентов на всех каналах.

е. потребители все больше ценят бренды, которые проявляют социальную ответственность. Digital-продвижение стало платформой для компаний, чтобы подчеркнуть свою обязательства перед обществом и окружающей средой;

ф. видео стало одним из наиболее популярных форматов контента в digital-продвижении. Это включает в себя как короткие видеоролики на платформах социальных медиа, так и длинные форматы на платформах (YouTube).

1.3 Интернет-магазины как основные субъекты digital-продвижения

Сегодня цифровое продвижение является одним из основных маркетинговых инструментов для бизнеса различных направлений и масштабов, что позволяет максимально использовать его возможности для достижения бизнес-целей, адаптируясь к изменяющимся требованиям рынка и турбулентным условиям. Правильная цифровая стратегия может помочь компании повысить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов, улучшить взаимодействие с существующими и повысить свою эффективность в современных условиях.

Современный мир все больше переходит в онлайн-пространство, и люди используют интернет для поиска информации, покупок и общения, поэтому digital-продвижение подходит для широкого круга субъектов.

a. Интернет-магазины: digital-продвижение является ключевым для онлайн-бизнеса, поскольку оно привлекает потенциальных покупателей и увеличивает продажи.

b. Малый и средний бизнес: для многих малых и средних предприятий digital-продвижение может быть более доступным и эффективным способом привлечения клиентов по сравнению с традиционными методами рекламы.

c. Стартапы: digital-маркетинг может помочь стартапам с ограниченными ресурсами быстро привлечь внимание к своим продуктам или услугам, получить обратную связь от пользователей и улучшить свои предложения.

d. Блогеры и создатели контента: для людей, занимающихся созданием контента, таких как видеоблогеры, писатели или художники, digital-продвижение может помочь расширить аудиторию, увеличить доходы от рекламы или продажи своих работ.

e. Образовательные учреждения и курсы: digital-продвижение может помочь привлечь студентов и слушателей, распространять информацию о курсах и программах обучения, а также усилить свою репутацию и авторитет в области образования.

f. Некоммерческие организации и благотворительные фонды: с помощью digital-маркетинга они могут расширить свою аудиторию, привлекать доноров и волонтеров, а также информировать общественность о своих инициативах и мероприятиях.

g. Компании, оказывающие услуги: такие как страховые компании, юридические фирмы, медицинские учреждения и др. – digital-продвижение может помочь привлечь новых клиентов, улучшить свою репутацию и создать дополнительные каналы коммуникации с существующими клиентами.

h. Туристический бизнес: отели, рестораны, агентства по путешествиям и другие компании в этой сфере могут использовать digital-продвижение для привлечения туристов, бронирования номеров и столов, а также повышения уровня узнаваемости своего бренда.

i. Компании B2B (business-to-business): digital-маркетинг может помочь компаниям, работающим с другими предприятиями, увеличить свою клиентскую базу, укрепить партнерские связи и расширить рыночную долю.

В целом, digital-продвижение подходит практически для любого субъекта, который хочет увеличить свою видимость, привлечь аудиторию и повысить продажи или доходы в онлайн-пространстве. Важно выбрать правильные инструменты и стратегии, исходя из особенностей бизнеса, целевой аудитории и доступных ресурсов, чтобы максимизировать эффективность digital-маркетинга.

В данной работе будет рассматриваться сегмент интернет-магазинов.

Интернет-магазины представляют собой платформы для покупки товаров и услуг онлайн. Феномен интернет-магазинов заключается в их быстром росте и всеобщем признании как эффективного и удобного способа покупки товаров и услуг.

Существует несколько типов интернет-магазинов, которые могут различаться по своей специализации, модели бизнеса и предлагаемым товарам или услугам. Ниже предложено описание некоторых из них.

a. Розничные интернет-магазины – наиболее распространенный тип интернет-магазинов, где товары или услуги продаются конечным потребителям. Розничные интернет-магазины предлагают широкий ассортимент товаров и часто предоставляют услуги доставки клиентам.

b. Оптовые интернет-магазины – специализируются на продаже товаров оптом другим бизнесам или организациям. Оптовые интернет-магазины могут предлагать специальные цены или условия для оптовых покупателей, а также обеспечивать логистическую поддержку для больших заказов.

с. Маркетплейсы – представляют собой платформы, где различные продавцы могут продавать свои товары или услуги. Они создают рыночное пространство, где покупатели могут выбирать из разных вариантов и сравнивать предложения разных продавцов. Примеры маркетплейсов включают Lamoda, Ozon, Wildberries, Amazon, eBay, Etsy и т.д.

d. Сервисные интернет-магазины – предлагают услуги в цифровой форме. Например, это могут быть онлайн-бронирование билетов, услуги доставки еды, онлайн-обучение или услуги цифрового маркетинга. Сервисные интернет-магазины позволяют клиентам получать услуги без необходимости физического присутствия.

е. Подписочные интернет-магазины – предлагают модель подписки, где клиенты могут оформить подписку на получение товаров или услуг регулярно. Это может быть доставка продуктов питания, косметики, одежды или доступ к онлайн-контенту. Подписочные интернет-магазины предлагают удобство и повторяемость покупок для клиентов.

Также различают некоторые виды интернет-магазинов, которые также отличаются особенностями своей деятельности и предлагаемыми товарами или услугами.

a. Магазины товаров широкого ассортимента предлагают широкий выбор товаров из разных категорий. Они могут включать товары для дома, электронику, моду, спортивные товары, косметику и многое другое. Примеры таких магазинов включают Amazon, eBay, Ozon.

a. Магазины одежды и аксессуаров специализируются на продаже модной одежды, обуви, аксессуаров и других товаров, связанных с модой. Они могут предлагать разнообразные бренды, стили и размеры. Примеры таких магазинов включают ASOS, Zara, H&M.

b. Магазины продуктов питания и продуктов для дома предлагают широкий ассортимент продуктов питания, напитков, товаров для дома, бытовой химии и других товаров первой необходимости. Примеры таких магазинов включают Самокат, Delivery Club, Яндекс.Маркет..

с. Магазины электроники и техники специализируются на продаже электроники, техники, компьютеров, смартфонов, бытовой техники и других связанных товаров. Примеры таких магазинов включают М.Видео, DNS.

d. Магазины специализированных товаров предлагают узкоспециализированные товары или услуги. Они могут включать магазины спортивных товаров, книжные магазины, магазины для домашних животных, магазины музыкальных инструментов и многое другое. Примеры таких магазинов включают Спортмастер, Читай-город.

e. Магазины роскоши и дизайнерских товаров специализируются на предоставлении роскошных, дизайнерских товаров и предметов роскоши. Они могут включать одежду, аксессуары, ювелирные изделия, предметы интерьера и многое другое. Примеры таких магазинов включают Net-a-Porter, Farfetch, LuisaViaRoma.

В последние годы сегмент интернет-магазинов активно растет. Это связано с рядом факторов, которые способствуют развитию электронной коммерции и привлекают как продавцов, так и покупателей.

1. Распространение интернета: с увеличением числа пользователей интернета и доступности мобильных устройств все больше людей пользуются онлайн-сервисами, включая покупки.

2. Удобство и комфорт: интернет-магазины предоставляют возможность совершать покупки из любой точки мира и в любое время суток, что делает их гораздо более удобными для клиентов по сравнению с традиционными магазинами.

3. Широкий ассортимент товаров: онлайн-магазины могут предложить более широкий выбор товаров, чем обычные магазины, поскольку они не ограничены физическим пространством и могут работать с большим количеством поставщиков.

4. Глобализация и логистика: совершенствование логистических систем и улучшение доставки товаров позволяют интернет-магазинам работать с клиентами и поставщиками из разных стран, что расширяет рынок и увеличивает продажи.

5. Более низкие затраты: интернет-магазины обычно имеют меньше расходов на аренду и содержание торговых площадей, персонал и другие накладные расходы, что позволяет им предложить товары по более низким ценам и привлечь больше покупателей.

6. Covid-19: пандемия коронавируса привела к ограничениям во многих странах, что вынудило людей искать альтернативные способы покупки товаров и услуг, а также привело к увеличению потребности в дистанционном обслуживании. Это

способствовало дополнительному росту интернет-магазинов и укреплению их позиций на рынке.

7. Социальные сети и инфлюенсеры: социальные платформы и блогеры играют значительную роль в продвижении товаров и услуг, что способствует росту интернет-магазинов, так как они могут использовать эти каналы для привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости бренда.

8. Отзывы и рекомендации: возможность читать отзывы других покупателей и получать рекомендации друзей и знакомых делает онлайн-покупки более привлекательными и надежными для клиентов, что в свою очередь стимулирует рост интернет-магазинов.

9. Персонализация и гибкость: интернет-магазины могут предложить своим клиентам более персонализированный опыт покупок и гибкие условия обслуживания, такие как возможность возврата товаров, различные варианты оплаты и доставки.

10. Цифровые технологии и аналитика: применение digital-маркетинга, искусственного интеллекта, больших данных и других технологий помогает интернет-магазинам повысить эффективность продвижения, анализировать потребности покупателей и оптимизировать ассортимент товаров.

Как было упомянуто, феномен интернет-магазинов продолжает набирать обороты, и с учетом роста мирового интернет-проникновения и доступности мобильных устройств, а также изменения предпочтений и привычек покупателей, можно ожидать дальнейшего расширения этого сегмента рынка.

Тем не менее, интернет-магазины сталкиваются с рядом вызовов, таких как конкуренция, вопросы безопасности и конфиденциальности данных, логистические проблемы и устойчивость бизнес-моделей.

Для успешного развития и адаптации к меняющимся условиям рынка интернет-магазины должны не только предлагать высококачественные товары и услуги, но и постоянно оптимизировать, улучшать пользовательский опыт, совершенствовать свои стратегии. Для этого необходимо проводить анализ внешней среды интернет-магазинов, который является неотъемлемой частью успешного продвижения интернет-магазинов, поскольку позволяет определить основные факторы, влияющие на деятельность компании, а также выявить возможности и угрозы, с которыми она может столкнуться.

Часто для анализа внешней среды используется PEST-анализ, который рассматривает политические, экономические, социально-культурные, технологические, правовые и экологические факторы. Так для интернет-магазина PEST-анализ может выглядеть следующим образом.

Политические факторы:

1. Наличие или отсутствие государственной поддержки и стимулов для развития электронной коммерции;
2. Таможенное и налоговое законодательство, влияющее на международные продажи;
3. Политическая стабильность и международные отношения страны, которые могут влиять на доверие потребителей и инвесторов.

Экономические факторы:

1. Макроэкономическая ситуация (инфляция, уровень безработицы, ВВП, рост потребительских доходов);
2. Курс национальной валюты и его влияние на импорт и экспорт товаров;
3. Кредитная политика и доступность финансирования для развития бизнеса.

Социально-культурные факторы:

1. Демографическая ситуация (возрастная структура, уровень образования, рост населения);
2. Изменение покупательских предпочтений и потребительского поведения, связанные с увлечением онлайн-шопингом;
3. Влияние социальных сетей и блогеров на формирование потребительских предпочтений.

Технологические факторы:

1. Распространение и доступность интернета, мобильных устройств и технологий для потребителей;

2. Техническая инфраструктура (системы электронной оплаты, логистика, обработка данных);

3. Инновации и разработки в области цифровых технологий, которые могут улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность бизнес-процессов.

Экологические факторы:

1. Растущая осведомленность потребителей о проблемах экологии и устойчивого развития, что может повлиять на предпочтения в выборе товаров и магазинов;

2. Требования к экологической упаковке и минимизации отходов при доставке товаров;

3. Влияние производства и логистики на окружающую среду, которое может вызывать дополнительные регулятивные ограничения.

Правовые факторы:

1. Законодательство в области защиты прав потребителей, включая правила возврата товаров, гарантий и ответственности продавцов;

2. Законодательство в области защиты персональных данных и информационной безопасности;

3. Требования к лицензированию и сертификации товаров и услуг, особенно в отношении продажи определенных категорий товаров.

Таким образом, проводя PEST-анализ для интернет-магазина, можно получить ценную информацию об основных внешних факторах, которые могут повлиять на бизнес. Однако анализ внешней среды не ограничивается только этим. Также необходимо использовать дополнительные методы и инструменты анализа.

Анализ конкурентов, который включает в себя изучение конкурентов на рынке, их стратегии, продукты, уровень цен и маркетинговые кампании. Это позволит определить, какие уникальные преимущества может предложить интернет-магазин для привлечения и удержания клиентов.

Анализ отрасли, который поможет изучить общую ситуацию в отрасли, в которой работает интернет-магазин, включая рыночные тренды, рост и насыщение рынка, а также возможные угрозы и возможности для бизнеса.

SWOT-анализ. Поможет изучить сильные и слабые стороны интернет-магазина, а также возможности и угрозы, которые могут возникнуть в результате влияния внешних факторов.

Анализ ключевых показателей. Поможет отследить и проанализировать ключевые показатели эффективности интернет-магазина (такие как количество посетителей, конверсия, средний чек и др.) для определения возможных проблем и возможностей для улучшения.

Так анализ внешней среды позволяет интернет-магазинам адаптировать свои стратегии продвижения, учитывая текущие тенденции и изменения. Основываясь на информации, полученной в результате анализа, можно определить возможности для роста, а также способы минимизации рисков и угроз, возникающих из-за влияния различных внешних факторов. В свою очередь, это способствует повышению конкурентоспособности интернет-магазина на рынке и успешному развитию бизнеса.

Далее рассмотрим подробнее экономические, политические и социально-культурные факторы, которые могут влиять на деятельность интернет-магазинов.

Экономические факторы:

- а. в периоды экономического спада, потребители могут сокращать свои расходы на покупки, включая онлайн-покупки, что может привести к снижению объемов продаж и доходности интернет-магазинов;
- б. к снижению покупательской способности потребителей и ограничению их возможности совершать покупки может привести высокий уровень безработицы. Это может снизить спрос на товары, предлагаемые интернет-магазинами;
- с. если интернет-магазин осуществляет торговлю с другими странами, изменения валютных курсов могут оказать существенное влияние на его прибыльность. Повышение стоимости импорта или снижение стоимости экспорта может привести к изменению цен на товары и изменению спроса.

Политические и правовые факторы:

а. интернет-магазины должны соблюдать законы и правила, регулирующие электронную коммерцию. Изменения в законодательстве могут повлиять на процедуры заказа, оплаты и доставки товаров. Нарушение законодательства может привести к санкциям и утрате репутации;

б. конфиденциальность и защита персональных данных клиентов являются важными аспектами доверия к интернет-магазинам. Введение новых правил и требований в отношении защиты данных может потребовать дополнительных инвестиций и изменений в бизнес-процессах интернет-магазина;

с. если интернет-магазин осуществляет международную торговлю, изменения в таможенных пошлинах и налоговых ставках могут повлиять на его конкурентоспособность и прибыльность.

Социально-культурные факторы:

а. изменение состава населения, таких как возрастная структура, социальный статус и предпочтения потребителей может повлиять на спрос на определенные товары. Интернет-магазины должны быть гибкими и адаптироваться к изменениям в потребительском спросе, чтобы удовлетворять требованиям рынка;

б. быстрый прогресс в технологиях может создавать новые возможности и вызывать изменения в способах взаимодействия с клиентами. Интернет-магазины должны быть в курсе последних технологических тенденций, чтобы обеспечить удобство использования своих платформ и улучшить взаимодействие с клиентами;

с. потребители все чаще обращаются к социальным сетям и онлайн-отзывам для принятия решения о покупке. Позитивные или негативные отзывы могут сильно влиять на репутацию и успех интернет-магазина. В том числе мнения и рекомендации блогеров, знаменитостей и влиятельных личностей в социальных сетях могут оказывать значительное влияние на покупательское поведение потребителей и спрос на товары в интернет-магазинах;

д. растущее осознание окружающей среды и потребности в этически произведенных и устойчивых товарах может влиять на спрос на такие продукты в интернет-магазинах.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

2.1 Инструменты digital-продвижения интернет-магазина

В рамках данной работы в качестве субъекта будут рассмотрены интернет-магазины. Как было упомянуто, digital-продвижение отлично подходит для интернет-магазинов, так как они функционируют в онлайн-пространстве и их основная целевая аудитория активно пользуется интернетом. Digital-продвижение предлагает ряд инструментов и стратегий, которые помогут привлечь новых клиентов, увеличить продажи и расширить рыночную долю интернет-магазина.

Поисковая оптимизация (SEO) – процесс улучшения видимости веб-сайта или веб-страницы в поисковых системах, таких как Google или Yandex. Это помогает привлечь больше органического трафика и потенциальных покупателей.

Контекстная реклама (PPC) – размещение платных объявлений в поисковых системах или на других сайтах, которые показываются пользователям, ищущим определенные товары или услуги. Это позволяет быстро привлечь внимание и привести потенциальных покупателей на ваш сайт.

Социальные сети – использование платформ, таких как Вконтакте, Facebook*, Instagram*, Twitter и других, для продвижения товаров и услуг, взаимодействия с клиентами, проведения рекламных кампаний и создания сообществ вокруг бренда.

Email-маркетинг – отправка рассылок с информацией о новых товарах, акциях, скидках и других специальных предложениях для поддержания связи с существующими клиентами и стимулирования повторных покупок.

Контент-маркетинг – создание и распространение ценного и интересного контента (статьи, видео, инфографики и т.д.) для привлечения и удержания аудитории, а также повышения авторитета и доверия к бренду.

Маркетплейсы – размещение товаров интернет-магазина на популярных маркетплейсах (например, Wildberries, Ozon), что может увеличить узнаваемость и продажи.

Аналитика и оптимизация – сбор и анализ данных о поведении пользователей на сайте и эффективности маркетинговых кампаний, а также оптимизация продвижения на основе полученной информации для достижения лучших результатов.

Ретаргетинг и ремаркетинг – стратегии, направленные на повторное взаимодействие с пользователями, которые уже посещали ваш интернет-магазин или проявляли интерес к вашим товарам. Это может включать размещение рекламы на сторонних сайтах или отправку напоминаний по электронной почте.

Инфлюенсер-маркетинг – сотрудничество с популярными блогерами, знаменитостями или экспертами в своей области, которые могут рекомендовать или рекламировать ваши товары своей аудитории, увеличивая доверие и привлекая новых клиентов.

Мобильный маркетинг – адаптация вашего интернет-магазина для мобильных устройств и использование мобильных приложений, SMS-рассылок и других мобильных каналов для привлечения и удержания клиентов.

Не так давно появился еще один инструмент, создающий эффективную наружную рекламу. Это «DRON DIGITAL»¹³ — сервис самостоятельного запуска наружной рекламы на digital-экранах, который присутствует в 44 городах России с общей аудиторией в 70 млн зрителей. По данным сервиса 27% от общего числа рекламодателей – это интернет-магазины. Они выбирают цифровую наружную рекламу, потому что это позволяет расширить емкость интернет-аудитории, дотянуться до тех, чьи интересы не так очевидны, а также увеличить число касаний на пути пользователя.

Сервис сформулировал ряд рекомендаций по запуску наружной рекламы на digital-экранах, благодаря которым можно создать эффективную кампанию.

В наружной цифровой рекламе лучше транслировать акции и инфоповоды – скидки, распродажи, подарки, розыгрыши, события, выпуск новой коллекции. Это нужно, чтобы у пользователя появилась потребность срочно зайти на сервис, чтобы он не задвигал эту идею в дальний ящик.

Важно понимать путь пользователя – где он видит рекламу в городе, куда он идет или едет и стоит в пробке. Нужно понимать, что у него не так много времени и ресурса внимания, чтобы разглядеть, осмыслить и тем более запомнить что-то сложное, поэтому

¹³ DRON DIGITAL [Электронный ресурс]. URL: <https://dron.digital/>

ролик должен быть лаконичным. Обязательно должно быть хорошо видно название бренда, по которому пользователь сможет найти интернет-магазин или витрину на маркетплейсах. Для интернет-магазина должно быть хорошо видно адрес сайта, группы в социальных сетях или мессенджера, на котором он размещен. Также по закону «О рекламе» в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце: для юридических лиц: наименование, ОГРН, юр. адрес; для ИП: ФИО полностью, ОГРНИП. Сведения должны быть хорошо видно, нельзя делать их полупрозрачными или сжимать до пикселя.

У интернет-магазинов и онлайн-сервисов есть весомое преимущество – они не привязаны к конкретному адресу, поэтому могут выкупать показы на любых конструкциях по самой низкой цене, чтобы получить широкий охват при минимальных вложениях. Для этого нужно указывать минимальные ставки, выкупая самый дешевый показ. Можно выбирать все форматы и все локации, и указывать по ним минимальную ставку.

Также важный плюс интернет-ресурсов – круглосуточная работа, поэтому можно покупать и показы в ночное время, которые в разы дешевле даже самых недорогих показов в дневное – от 0,67 руб.

Отследить эффективность можно по росту трафика в период и после проведения рекламной кампании, а также по динамике поиска брендовых запросов. Также можно рекламировать уникальное предложение – товар или акцию, которую более нигде не рекламировали. Самым эффективным способом замерить эффективность наружной рекламы является использование промокода. Также можно придумать промокод для каждой конструкции, чтобы понять, какая приносит больше трафика и продаж. Важно: QR-код в цифровой наружной рекламе не работает, так как люди не успевают сканировать код за пятисекундный ролик.

Также у цифровой наружной рекламы есть возможность собрать аудиторию просмотревших рекламу для ретаргетинга в интернете с помощью Яндекс.Директ и MyTarget. При ретаргетинге можно повысить ставки на этот сегмент, чтобы точно ему показываться, что увеличит число касаний.

Таким образом, комбинирование этих и других digital-инструментов, а также анализ и оптимизация результатов на основе данных, позволит интернет-магазинам создать эффективную стратегию продвижения и добиться успеха на рынке.

В условиях социально-экономической турбулентности digital-продвижение интернет-магазинов приобретает особые черты, которые помогают им адаптироваться к изменяющимся условиям и поддерживать связь с клиентами.

Гибкость. Важно быть готовым к быстрому изменению стратегии, каналов коммуникации и тематики контента в ответ на внешние факторы, такие как экономический спад, социальные протесты или кризисы.

Эмпатия. Подход к коммуникации с клиентами должен быть более эмоциональным и чутким, чтобы проявить заботу о проблемах и ожиданиях аудитории.

Ценностный подход. Акцентирование внимания на социальной ответственности, экологических практиках и создании долгосрочной ценности для клиентов и общества становится более актуальным и важным.

Взаимодействие с аудиторией. Активное общение с клиентами в социальных сетях и других каналах, предоставление обратной связи и учет их мнений и предложений помогут поддержать доверие и лояльность.

Адаптивность контента. Контент должен быть актуален, информативен и адаптирован к изменяющимся потребностям и интересам аудитории.

Оптимизация расходов. В периоды турбулентности компании могут активнее использовать более эффективные и экономичные инструменты продвижения, такие как SEO, контекстная реклама и таргетирование.

Персонализация и сегментация. Четкое определение целевой аудитории и предоставление персонализированных предложений позволяют улучшить взаимодействие с клиентами и повысить их лояльность.

Онлайн-мероприятия. Организация тематических прямых эфиров, вебинаров, мастер-классов и других онлайн-мероприятий помогает поддерживать интерес аудитории и демонстрировать экспертизу компании.

Работа с инфлюенсерами. Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами в социальных сетях может помочь расширить охват аудитории и увеличить доверие к бренду, особенно в периоды турбулентности.

Прозрачность. Открытое общение о политике компании, мерах по снижению экологического воздействия и происхождении продукции может укрепить доверие к бренду и привлечь социально- и экологически-сознательных клиентов.

Email-маркетинг. Регулярная рассылка новостей, акций и информации о компании поддерживает связь с клиентами, особенно в периоды экономической нестабильности или социальных изменений, и способствует повторным покупкам.

Аналитика и оптимизация. В условиях социально-экономической и иной турбулентности важно тщательно анализировать результаты маркетинговых кампаний, отслеживать изменения в поведении аудитории и оптимизировать digital-продвижение для достижения максимальной эффективности.

Репутационный маркетинг. В условиях турбулентности управление репутацией и отзывами клиентов становится особенно важным. Отзывы и рекомендации от довольных клиентов могут усилить доверие к бренду и увеличить конверсию.

Кризисный маркетинг. В периоды турбулентности компании могут столкнуться с кризисными ситуациями, такими как негативные новости или скандалы. Разработка и внедрение кризисного плана маркетинга помогает предотвратить или минимизировать негативные последствия и защитить репутацию компании.

Далее будет предложено описание ключевых инструментов digital-продвижения для интернет-магазинов, основываясь на концепциях и идеях известных авторов в этой области.

Концепция, разработанная Брайаном Холлом и Дхармешем Шахом, «Входящий маркетинг» («Inbound Marketing») основывается на привлечении клиентов через создание ценного контента, оптимизацию поисковой системы (SEO), использование социальных сетей и других техник, чтобы привлечь посетителей на ваш сайт¹⁴.

Разработанная Шоном Элиссоном концепция «Взламывания роста» («Growth Hacking») подразумевает поиск нетрадиционных и креативных способов для привлечения и удержания клиентов. Это включает эксперименты с различными каналами привлечения, использование А/В-тестирования, оптимизацию воронки продаж и другие методы¹⁵.

¹⁴ Холл, Б. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs / Б. Холл, Д. Шах. - Бостон: Wiley, 2009. - 256 с.

¹⁵ Элиссон, Ш. Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success [Текст] / Ш. Элиссон, М. Браун. – 2017.

Стратегия «Маркетинга влияния» («Influencer Marketing») автора Гари Вейнерчук предполагает использование влиятельных людей или блогеров, чтобы продвигать продукцию или услуги через их сети и аудитории. Автор подчеркивает важность сотрудничества с релевантными и авторитетными инфлюенсерами.¹⁶ Также Г. Вейнерчук акцентирует внимание на использовании социальных медиа платформ для продвижения бренда и взаимодействия с целевой аудиторией, что включает создание контента, вовлечение с подписчиками, рекламу и мониторинг репутации.

Таким образом, изучив известные концепции можно подтвердить предположение о том, что наиболее эффективное digital-продвижение является результатом комбинированного использования различных инструментов и стратегий, а также постоянного мониторинга и анализа полученных результатов.

В условиях социально-экономической турбулентности digital-продвижение играет критическую роль в адаптации интернет-магазинов к быстро меняющейся среде, что становится ключевым фактором в поддержании связи с клиентами и поддержании бизнеса жизнеспособным. Это позволяет интернет-магазинам быстро реагировать на изменения, адаптировать свои стратегии и оптимизировать свои усилия.

¹⁶ Вейнерчук Г. Crush It! Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion. - New York : HarperCollins Publishers, 2009. – с. 142.

2.2 Примеры адаптации интернет-магазинов к условиям турбулентности

Для анализа кейсов digital-продвижения интернет-магазинов в условиях турбулентности были сформулированы следующие критерии.

1. Адаптивность и гибкость стратегии: важно оценить, насколько быстро и эффективно интернет-магазин смог адаптироваться к изменяющимся условиям. Включено ли в стратегию применение новых технологий и инструментов? Способен ли бизнес оперативно реагировать на изменение потребностей и предпочтений потребителей?

2. Омниканальность: насколько хорошо организована работа с клиентами на всех цифровых каналах. Необходимо оценить, предоставляет ли компания согласованный и бесшовный опыт для клиентов на всех платформах.

3. Персонализация: как интернет-магазин использует данные о клиентах для создания персонализированного опыта? Используется ли технология AI или машинное обучение для предсказания поведения потребителей и создания целевых предложений?

4. Эффективность цифровых кампаний: какие метрики использовались для оценки эффективности цифровых кампаний? Какие результаты были достигнуты?

5. Социальная ответственность: как интернет-магазин подходит к вопросам социальной ответственности и устойчивости? Используется ли digital-продвижение для привлечения внимания к этим вопросам?

6. Инновации: использовались ли какие-либо инновационные подходы или технологии в digital-продвижении? Это могут быть новые форматы контента, новые платформы или инструменты и т.д.

7. Устойчивость: насколько эффективно использование digital-продвижения помогло бизнесу выжить и процветать в условиях турбулентности.

В данной работе собраны примеры интернет-магазинов, которые успешно адаптировались к условиям социально-экономической турбулентности. Стоит отметить, что было важно отобрать интернет-магазины разного типа, чтобы посмотреть, какие инструменты применяют именно они. Для анализа были выбраны интернет-магазины «Lamoda», «IQ toys», представленный на Wildberries и «Спортмастер», потому как они представляют разные ниши и используют различные инструменты digital-продвижения.

Кейс – Интернет-магазин «Lamoda»

Lamoda активно использует все доступные каналы и форматы контент-маркетинга. В работе они опираются на стратегию Inspiration & Discovery, которая позволяет пользователям искать новые идеи и образы, находя вдохновение на платформе. Рассмотрим несколько наиболее удачных кейсов в разных форматах.

Fashion-блог Lamoda посвящен модным тенденциям, а также даёт советы по сочетанию различных элементов гардероба, а также представляет обзоры модных образов. Обучающий story-telling, разбор плюсов и минусов товаров и услуг — это лишь часть используемых типов публикаций. По данным исследования Conductor, вероятность покупки продукта бренда читателем сразу после прочтения полезной статьи на 131% превышает вероятность покупки после просмотра обычной рекламы. Доверие к такому типу контента со временем только увеличивается (на 10% в течение недели после прочтения материала). Так, предоставив возможность сделать выбор самому пользователю, можно увеличить такие показатели, как лояльность и «срок жизни» клиента. В дополнение к обучающему контенту, в рамках стратегии Inspiration & Discovery, блог предлагает множество постов, посвященных вдохновению и поиску новых идей для гардероба. Основу таких публикаций составляют примеры знаменитостей, актуальные модные тенденции и стили для любого вкуса и бюджета.

Учитывая специфику работы интернет-магазина, визуальный контент, особенно фотографии, играет ключевую роль в привлечении трафика. Для Lamoda основными точками контакта являются социальные сети, каталоги модных образов и блог, где дизайнеры уделяют большое внимание созданию визуальной эстетики. Это не только удобный для пользователя формат, но и эффективный инструмент для продаж. Например, функция «купить» или «перейти в магазин» в историях VK является эффективным связующим звеном между разными этапами продаж, позволяя мгновенно приобрести товар, который понравился пользователю — это яркий пример успешной стратегии контент-маркетинга. Еще одной точкой взаимодействия является «витрина» платформы электронной коммерции. Для создания высококачественного контента была создана полноценная продакшен-студия полного цикла площадью 2500 м2 с собственными IT-решениями, где проходят все виды fashion-съемок 24/7, круглый год.

Видеоформат становится все более популярным среди пользователей: согласно данным HubSpot, 54% пользователей хотели бы видеть больше видео от брендов, которыми они интересуются. В связи с этим, было принято решение о запуске Lamoda TV

с участием Иды Галич. Идея пригласить популярного блогера в качестве ведущей – это еще один ход, позволяющий привлечь к проекту дополнительную лояльную аудиторию инфлюенсера. Шоу посвящено моде и трендам мегаполисов, транслируется раз в месяц в «ВКонтакте». В каждом выпуске главный стилист Lamoda Денис Петюк помогает знаменитостям подобрать актуальный образ. Зрители могут вдохновиться новыми идеями и приобрести готовый образ в интернет-магазине.

Ключевым элементом уникального пользовательского опыта последних пяти лет стал интерактив. Например, в августе 2019 года была запущена маркетинговая кампания под названием «Мам, я в школу!». На сайте Lamoda родители могли подбирать необходимые товары для своих школьников в формате игрового конструктора. Простой и интуитивный интерфейс помог привлечь покупателей к выбору подходящего гардероба и быстро разобраться в предлагаемом ассортименте, вспомнить о необходимых для осеннего сезона и учебы аксессуарах. Данный инструмент оказался популярным и привел к увеличению конверсии в товарной категории, а среднее время пребывания пользователя на странице превысило 3 минуты.

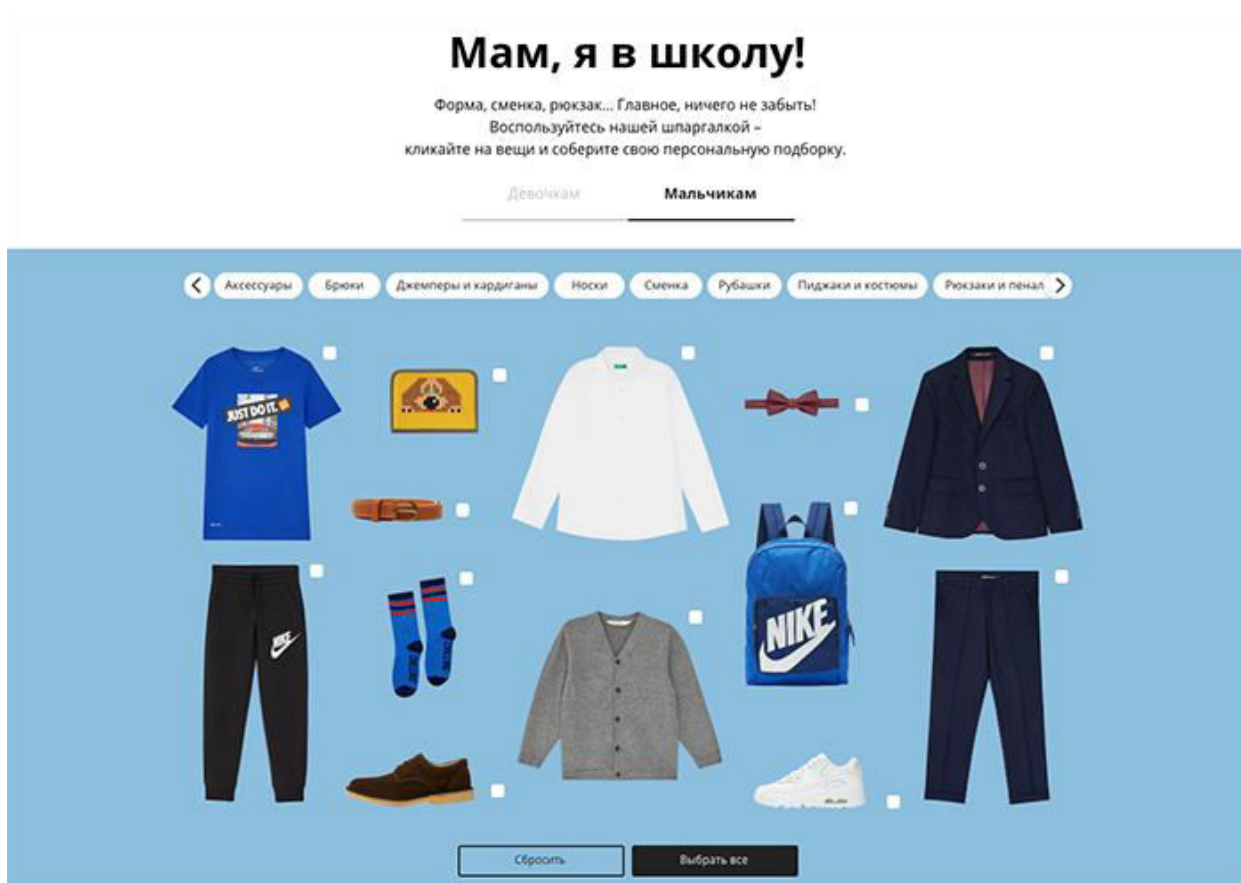


Рисунок 1 – Виджет «Мам, я в школу!» на сайте интернет-магазина Lamoda

Все менее актуальным сегодня становится деление ритейла на онлайн и офлайн. Наступает эпоха омниканальности, когда взаимодействие с потребителем бесшовно переходит из виртуального пространства в реальное и наоборот, а также появляются гибридные форматы. Именно поэтому значительная часть экспериментов в ритейле сегодня связана с применением омниканальных инструментов, основанных на новейших технологиях, таких как виртуальная и дополненная реальность (VR и AR).

Еще один кейс Lamoda в этом направлении – это «умные» зеркала, расположенные на улицах Москвы. Это билборды с функцией дополненной реальности и алгоритмом распознавания движений, которые позволяли прохожим «примерить» готовые образы. У каждого комплекта одежды был уникальный QR-код, с помощью которого его можно было легко купить на сайте Lamoda. Это хороший пример сочетания продаж, развлечений и контент-маркетинга.

К сожалению, на данный момент нет доступных источников с результатами кампании, однако можно предположить, что технология была воспринята аудиторией с интересом и имеет положительное будущее в сфере ритейла.

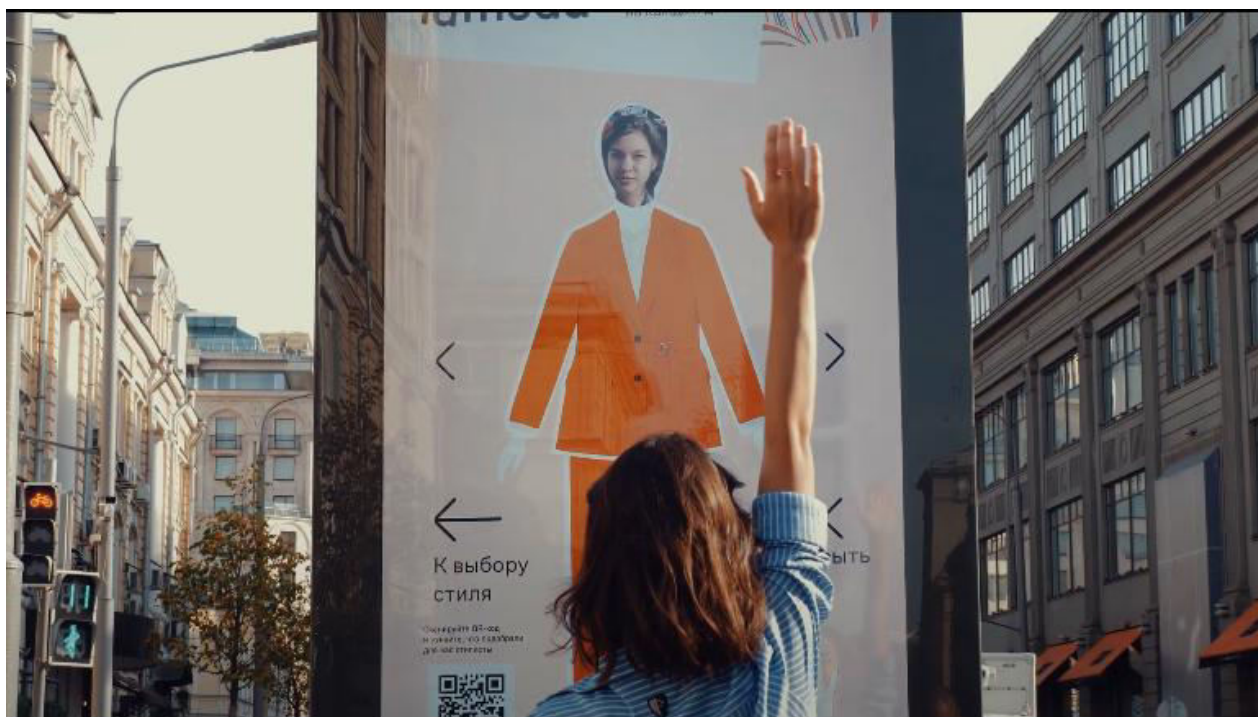


Рисунок 2 – «Умные» зеркала от интернет-магазина Lamoda

В 2019 году Lamoda также реализовала возможность AR-примерки кроссовок в своем приложении для iOS, что способствовало увеличению продаж спортивной обуви на 5%. В связи с этим, компания планирует продолжать экспериментировать с дополненной

реальностью, активно внедряя эту технологию в различные каналы взаимодействия с покупателем.

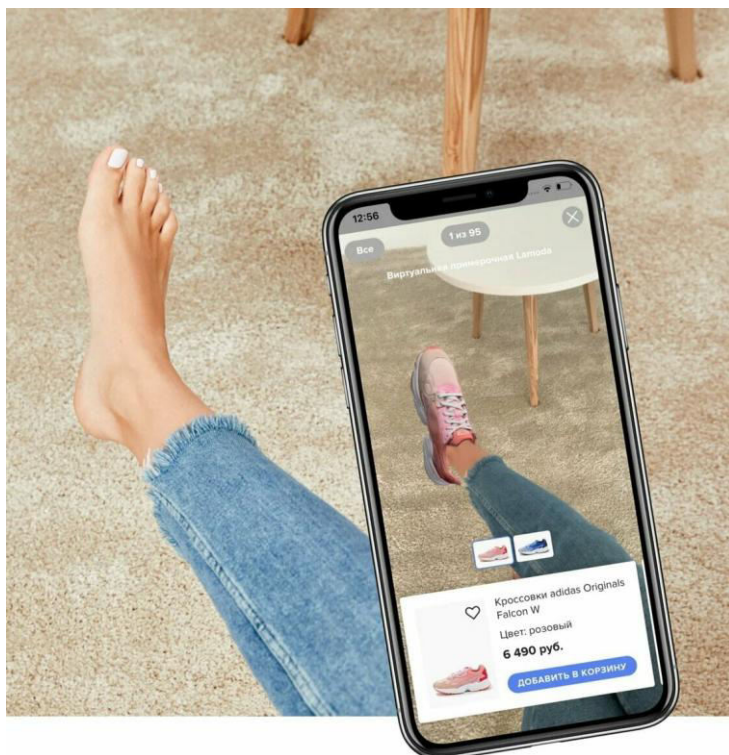


Рисунок 3 – AR-примерка кроссовок от интернет-магазина Lamoda

Таблица 1 – Анализ кейса Lamoda по критериям

Критерий	
Адаптивность и гибкость стратегии	Lamoda известна своей способностью быстро адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и потребностям клиентов. Она активно использовала данные для принятия решений и регулярно обновляла свой ассортимент и услуги.
Оmnиканальность	Lamoda использует различные цифровые каналы для продвижения, включая социальные сети, email-маркетинг, SEO, контекстную и медийную рекламу.
Персонализация	Lamoda активно использует данные о поведении пользователей на сайте для персонализации предложений и рекомендаций.

Эффективность цифровых кампаний	Lamoda регулярно проводит маркетинговые кампании и акции
Социальная ответственность	Lamoda обращает внимание на вопросы устойчивости и социальной ответственности, предлагая в своем ассортименте товары от брендов, придерживающихся принципов этичности и устойчивости.
Инновации	Lamoda известна своим подходом к инновациям, внедряя новые технологии для улучшения клиентского опыта, например, виртуальные примерки.
Устойчивость	до 2021 года Lamoda успешно развивалась и сохраняла свои позиции на рынке, несмотря на различные вызовы и турбулентность рынка, к 2023 году Lamoda остается одним из самых посещаемых интернет-магазинов (маркетплейсов), несмотря на уход многих брендов.

Таким образом, кейс интернет-магазина Lamoda позволяет сделать вывод о том, что важная часть коммуникации Lamoda с аудиторией – это качественный интересный контент-маркетинг, так как это хороший способ выделиться и вырастить лояльную аудиторию, которая останется с брендом надолго.

Кейс – Интернет-магазин «IQ toys» на Wildberries

Новосибирский бренд развивающих игрушек, книг и настольных игр «IQ toys», представленный на Wildberries, запустил цифровую наружную рекламу на 60 000 рублей и увеличил продажи на 75%.

В личном кабинете рекламодатель самостоятельно задал параметры показа рекламы.

Период трансляции	16 - 30 апреля 2022
География	г. Новосибирск
Бюджет	60 000 рублей
Стратегия выбора экранов	максимальный охват
Число экранов	29
Время трансляции	с 08-00 по 22-00 будни, с 11-00 до 00-00 выходные
Частота выходов	раз в 100 сек

По завершению рекламной кампании в наружной рекламе, интернет-магазин собрал мак-адреса потенциальной аудитории (уникальный идентификатор, присваиваемый каждой единице сетевого оборудования или некоторым их интерфейсам в компьютерных сетях Ethernet). С помощью этих данных «IQ toys» настроил таргет в Интернете и продолжил коммуникацию с клиентом, тем самым увеличив количество точек касания. Сегмент аудитории, контактировавшей с рекламным сообщением на улице, увидел рекламу онлайн с экранов своих гаджетов.

В результате такой омниканальной рекламной кампании продажи магазина выросли на 75%: с наружной рекламы на DRON продажи выросли на 50%, усиление кампании ретаргетингом в Интернете привело к дополнительному росту продаж на 25%.

Таким образом, кейс интернет-магазина «IQ toys» позволяет сделать вывод о том, что наружная цифровая реклама, в частности сервис «DRON DIGITAL», является эффективным инструментом digital-продвижения. Также важной составляющей кампании является омниканальность, которая привела к дополнительному росту продаж интернет-магазина.

Кейс – Интернет-магазин «Спортмастер»

С первых дней кризиса февраля 2022 года «Спортмастер» сконцентрировал силы на интернет-магазине и определил тактику – применять действия для минимизации последствий. На тот момент у «Спортмастера» уже были страницы во всех социальных сетях, чтобы общаться с клиентами в удобном для них месте.

В марте «Спортмастер» завершил свою комплексную цифровую трансформацию, полностью обновив свое мобильное приложение и сайт. «Спортмастер» стремительно движется в сторону персонализации на единой цифровой платформе, которая стала точкой сбора всех спортивных активностей: регулярные онлайн-тренировки, обзоры последних спортивных товаров и оборудования (например, перед началом зимнего сезона были представлены обзоры сноубордических ботинок и лыжного оборудования), афиша спортивных событий и различные обучающие мероприятия (например, онлайн-курс по подготовке к подъему на Эльбрус). Таким образом, ритейлер вышел за рамки продаж спортивных товаров, стараясь помочь своим клиентам вести здоровый образ жизни и укрепляя лояльность единомышленников-клиентов.

Однако некоторые клиенты продолжали воспринимать «Спортмастер» как магазин спортивных товаров и не часто пользовались новыми сервисами. Для того чтобы познакомить покупателей с обновленными функциями приложения, ритейлер решил запустить игру. Участники игры выполняли различные задания и за это получали небольшие призы. С целью стимулирования пользователей регулярно возвращаться в игру, «Спортмастер» запланировал розыгрыш суперпризов для наиболее активных участников.

Роль геймификации. Игра одновременно выполняла две задачи: развлекала пользователя, что укрепляло его лояльность к бренду, и в то же время служила достижению бизнес-целей. Этому способствовали различные элементы игры: личный ID для каждого участника, игровые задания, колесо фортуны и игровая валюта – энергия. Каждый участник игры должен был авторизоваться в мобильном приложении, оформить клубную карту и включить push-уведомления. На этом этапе «Спортмастер» привлекал новых пользователей в свою программу лояльности и общался с ними через push-уведомления. Ежедневные задания также мотивировали пользователя взаимодействовать с новыми сервисами или совершить покупку в «Спортмастере», тем самым достигая ключевой цели – познакомить клиентов с нетоварными сервисами и повысить частоту покупок. За выполнение заданий игроки получали мячи, в которых находились подарки.

Если задание было выполнено без покупок, игрок получал белый мяч с небольшим подарком, например, 100 бонусных баллов или доставка за 1 рубль. Если же была совершена покупка, игроку доставался золотой мяч с более ценными призами, например, промокодом на кроссовки за 1 рубль. За выполнение заданий игроки также получали игровую валюту – энергию, которую можно было потратить на участие в розыгрышах.

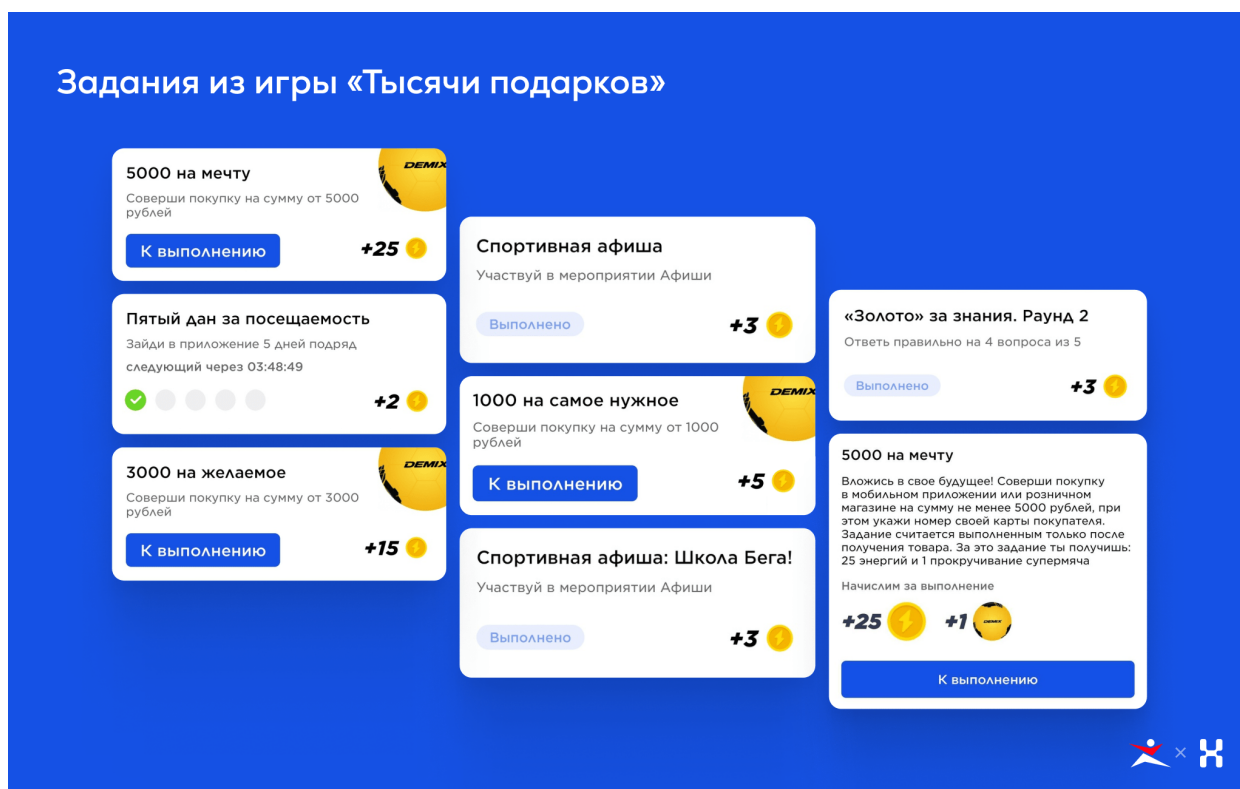


Рисунок 4 – Примеры заданий из игры в приложении «Спортмастер»

Результаты геймификации. «Спортмастер» запустил рекламную кампанию в августе 2022 года. За первую неделю с момента запуска было зарегистрировано 700 000 игроков, что позволило убедиться в эффективности применения геймификации в спортивном ритейле. За месяц к приложению присоединилось 200 000 новых пользователей, а общее количество регистраций в игре превысило миллион. Игроки с радостью проходили тесты, делились своими интересами, знакомились с новыми сервисами и становились их активными пользователями.

Получая промокоды на скидки и бонусы в игре, они возвращались в Спортмастер чтобы потратить их на покупки. Было отмечено, что после запуска игры средний чек клиента увеличился на 15%. В результате ритейлер смог увеличить не только уровень вовлеченности клиентов, но и общий оборот по сравнению с предыдущим годом.

Таблица 2 – Анализ кейса «Спортмастер» по критериям

Критерий	
Адаптивность и гибкость стратегии	Спортмастер быстро адаптируется к меняющимся рыночным условиям и потребностям клиентов. Интернет-магазин использует все возможности для оптимизации стратегии продвижения.
Оmnikanальность	Спортмастер использует различные цифровые каналы для продвижения, включая социальные сети, email-маркетинг, SEO, контекстную и медийную рекламу, мобильное приложение с геймификацией, смс-рассылки. Особенное внимание стоит уделить тому, что взаимодействие с клиентами во всех каналах согласовано.
Персонализация	Спортмастер активно использует данные о поведении пользователей на сайте для персонализации предложений и рекомендаций, в 2022 году интернет-магазин перешел к персонализации на единой цифровой платформе, которая позволяет собирать все спортивные мероприятия в единой точке доступа: еженедельные онлайн-тренировки, шагомер.
Эффективность цифровых кампаний	Примерно половина клиентов интернет-магазина Спортмастер совершает повторные покупки. Рекламная кампания 2022 года привлекла более 1 000 000 пользователей к покупкам через игру.
Социальная ответственность	Спортмастер предлагает в своем ассортименте товары от брендов, придерживающихся принципов этичности и устойчивости, также магазин использует экологичную упаковку.
Инновации	«Спортмастер» первый внедрил геймификацию в сфере спортивного ритейла на российском рынке.
Устойчивость	Несмотря на уход многих брендов с рынка, «Спортмастер» остается самым посещаемым

	интернет-магазином спортивных товаров на российском рынке.
--	--

Стоит отметить, что в самом начале кризисной ситуации, в феврале-марте 2022 года, в связи с ростом курса доллара «Спортмастер» среагировал резким повышением цен на товары, чем оттолкнул часть покупателей. Однако спустя время он смог адаптироваться и вернуть их. «Спортмастер» продемонстрировал инновационный подход, внедрив геймификацию, привлекая покупателей бонусными баллами (скидкой), что позволило привлечь новых пользователей, а также укрепить лояльность существующих.

Таким образом, мобильный маркетинг, в частности, геймификация, является эффективным инструментом digital-продвижения, способствуя увеличению конверсий в регистрации, вовлекая пользователей и наращивая их ценность (LTV). Однако важно понимать, что разработка игры подойдет не всем нишам. Следует помнить, что геймификация должна не только развлекать пользователя, но и решать бизнес-задачи. Геймификация подойдет для приложений, которые продают товары народного потребления: еду, одежду, обувь, косметику, не подойдет для рынка B2B. Также важным фактором является наличие пользовательской базы, поскольку запуск геймификации в области m-commerce будет более эффективным для приложений с уже сформированной аудиторией. Наконец, перед запуском, необходимо проанализировать, нужна ли клиентам геймификация, для этого можно провести опрос среди покупателей или понаблюдать за конкурентами.

В ходе изучения и анализа различных кейсов были выявлены общие тенденции по адаптации digital-продвижения интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности.

Гибкое ценообразование. Интернет-магазины внедряют гибкую систему ценообразования, чтобы привлечь клиентов и стимулировать продажи. Это может включать временные скидки, акции, распродажи или предложения бесплатной доставки. Гибкое ценообразование помогает удерживать клиентскую базу и привлекать новых покупателей.

Коллаборации с влиятельными лицами. Интернет-магазины устанавливают партнерства с влиятельными лицами (знаменитости, блогеры, инфлюенсеры и другие

ключевые личности в индустрии моды). Такие коллаборации помогают расширить аудиторию и привлечь новых клиентов.

Расширение географического охвата. В условиях турбулентности интернет-магазины стремятся расширить свою географическую деятельность и доставку товаров. Это может включать запуск международной доставки, установку локальных складов или сотрудничество с местными партнерами для улучшения и ускорения доставки заказов.

Усиленное взаимодействие с клиентами. Интернет-магазины активно взаимодействуют с клиентами через различные каналы коммуникации, такие как чаты в реальном времени, электронная почта, социальные медиа и мессенджеры. Это помогает решать вопросы и проблемы клиентов быстро и эффективно, создавая положительный опыт покупки и укрепляя лояльность к бренду.

Развитие программ лояльности. Интернет-магазины развивают программы лояльности, которые предлагают специальные привилегии и вознаграждения для постоянных клиентов. Это может включать скидки на повторные покупки, бонусные баллы, персонализированные рекомендации или эксклюзивный доступ к новым коллекциям. Программы лояльности помогают удерживать клиентов и поощрять их к повторным покупкам.

Активная аналитика и адаптация. Интернет-магазины активно используют аналитические инструменты и данные о клиентах для адаптации своих стратегий. Они анализируют покупательские предпочтения, поведение покупателей и тренды рынка, чтобы оптимизировать ассортимент товаров, улучшить пользовательский опыт и предлагать персонализированные рекомендации.

Усиленное обеспечение безопасности. В условиях турбулентности, когда онлайн-покупки могут быть подвержены угрозам безопасности, интернет-магазины принимают меры для защиты данных клиентов и обеспечения безопасности платежей. Это может включать использование защищенных платежных систем, шифрование данных, двухэтапную аутентификацию и активное мониторинг подозрительной активности.

Так интернет-магазины демонстрируют различные стратегии и подходы, которые позволяют им так или иначе адаптироваться к социально-экономической турбулентности. Они уделяют внимание улучшению онлайн-присутствия, предлагают удобные функции и услуги, активно используют социальные медиа для привлечения клиентов, а также делают акцент на предоставлении уникального опыта покупок. Важно отметить, что некоторые

интернет-магазин применяют свои уникальные стратегии в соответствии со своими целевыми аудиториями и бизнес-моделями, что выделяет их на общем фоне, привлекает покупателей, и соответственно, увеличивает продажи.

2.3 Рекомендации по оптимизации стратегий digital-продвижения интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности

Стратегия digital-продвижения интернет-магазина в условиях социально-экономической турбулентности должна базироваться на глубоком понимании текущей ситуации, а также гибкости и адаптивности к изменениям. Обобщая и анализируя особенности и возможные инструменты digital-продвижения, а также примеры адаптации интернет-магазинов, были разработаны универсальные рекомендации, которые помогут определить оптимальную стратегию для digital-продвижения интернет-магазина в условиях турбулентности.

1. **Анализ внешней среды.** В условиях турбулентности важно быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде. Следите за трендами, новыми технологиями и изменениями в поведении потребителей, и корректируйте свою стратегию продвижения соответственно. Применяйте PEST-анализ для идентификации основных факторов, влияющих на вашу деятельность, а также выявления возможностей и угроз, с которыми интернет-магазин может столкнуться. Разработайте стратегию, которая позволит оперативно реагировать на изменения во внешней среде и корректировать маркетинговые активности в зависимости от обстоятельств.

2. **Взаимодействие с клиентами.** Усиьте связь с вашей аудиторией через каналы обратной связи, включая социальные сети, чат-боты и почту. Будьте открыты для диалога и готовы быстро реагировать на обращения клиентов. Это поможет сформировать положительный имидж вашего интернет-магазина.

3. **Оmnikanальный подход.** Используйте разнообразные каналы продвижения, такие как социальные сети, email-маркетинг, контекстную и медийную рекламу, SEO и мобильные приложения, для того чтобы охватить как можно больше потенциальных клиентов. Omnikanальный подход обеспечит согласованность и усилит присутствие на рынке.

4. **Мониторинг и анализ результатов.** Регулярно отслеживайте результаты маркетинговых кампаний, используя метрики и KPI, чтобы определить эффективность выбранной стратегии. Основываясь на данных, корректируйте свои маркетинговые активности и стратегии для оптимизации результата.

5. **Сосредоточьтесь на каналах с высоким ROI.** Инвестируйте в каналы, которые приносят наибольшую отдачу от инвестиций (ROI). Определите, какие каналы наиболее эффективны для вашего бизнеса и оптимизируйте свой бюджет соответственно.

6. **Инновации и использование технологий.** Ищите новые технологии и инновации, которые могут улучшить вашу деятельность и позволить лучше адаптироваться к изменяющимся условиям. Используйте системы автоматизации, аналитические инструменты и новые платформы для повышения эффективности вашего digital-продвижения.

7. **Сотрудничество с партнерами.** В условиях турбулентности, сотрудничество с другими компаниями или инфлюенсерами, объединение усилий может быть ключом к успеху. Партнерские программы могут обеспечить дополнительный охват и усилить вашу репутацию на рынке.

8. **Фокус на персонализацию и сегментацию.** Стройте персонализированные маркетинговые кампании, используя данные о поведении и предпочтениях своих клиентов. Разрабатывайте сегментированные стратегии для разных групп покупателей, чтобы максимально удовлетворить их потребности и предпочтения.

9. **Упор на устойчивость и социальную ответственность.** В условиях социально-экономической турбулентности покупатели могут обращать больше внимания на этические и экологические аспекты бизнеса. Уделите внимание своему имиджу и бренду в контексте устойчивости и социальной ответственности, и используйте это в своей стратегии продвижения.

10. **Креатив.** Самое актуальное направление, которое включает в себя не только создание интересного контента для своей целевой аудитории, но и возможность выделяться среди других интернет-магазинов, меняя привычное на оригинальное. Это может быть креатив в упаковке, графике, рекламных кампаниях и т.д.

Таким образом, придерживаясь данных рекомендаций digital-продвижение станет более эффективным. Ориентируйтесь на данные, постоянно анализируйте результаты действий и будьте готовы к изменениям, чтобы успешно преодолевать вызовы и продолжать развивать свой бизнес.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы были изучены основные понятия, связанные с digital-продвижением интернет-магазинов: интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), digital-продвижение, интернет-магазины, турбулентность и ее составляющие. Это позволило детально исследовать тему и избежать теоретических ошибок при написании работы.

Также были выделены и проанализированы ключевые преимущества digital-продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые значительно повышают эффективность маркетинговых усилий интернет-магазина. Digital-продвижение позволяет достичь большого числа потенциальных клиентов по всему миру, не ограничиваясь географическими рамками, предоставляет возможность точного измерения результатов и анализа эффективности маркетинговых кампаний, создавать персонализированные и целевые сообщения для различных сегментов аудитории, что помогает улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность коммуникации. Также можно выбирать digital-каналы в зависимости от бюджетных возможностей и эффективности, что позволяет снизить затраты и получить лучший результат в целом. Особенно важной составляющей digital-продвижения является возможность взаимодействия с клиентами и получения обратной связи в режиме реального времени, что позволяет установить более близкие отношения с клиентами, решать их проблемы и предлагать улучшения в соответствии с их потребностями. Учитывая эти преимущества, стратегия digital-продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций является эффективным способом достижения целей интернет-магазина и увеличения его конкурентоспособности на рынке.

В рамках работы также были проанализированы факторы социально-экономической турбулентности, оказывающие влияние на digital-продвижение интернет-магазинов. Особое значение имеют такие факторы как: технологические инновации, изменение поведения потребителей, их предпочтений и покупательских привычек. В целом, понимание и анализ факторов социально-экономической турбулентности позволяют интернет-магазинам разрабатывать гибкие и адаптивные digital-стратегии, способствующие повышению эффективности и конкурентоспособности. Успешное digital-продвижение требует постоянного мониторинга и реагирования на изменения во внешней среде, что позволяет достичь лучших результатов и удовлетворить потребности современных цифровых потребителей.

В работе рассмотрены основные подходы, методы и технологии digital-продвижения: поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, социальные медиа, контент-маркетинг и другие. Активное использование современных digital-инструментов и стратегий помогает привлекать целевую аудиторию, увеличивать трафик и конверсию, а также улучшать взаимодействие с клиентами. Также такие технологии digital-продвижения как аналитика, автоматизация маркетинга, управление клиентскими отношениями (CRM), платформы управления контентом и другие, помогают улучшить эффективность и результативность маркетинговых кампаний. Сочетание этих подходов, методов и технологий в digital-продвижении интернет-магазинов позволяет достичь максимального воздействия на аудиторию, повысить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и улучшить взаимодействие с ними.

В процессе исследования были выявлены основные тенденции и вызовы в области digital-продвижения: переход к более целенаправленному и персонализированному подходу, увеличение значимости мобильных платформ и социальных сетей, влияние макроэкономических изменений на покупательскую способность и поведение пользователей. Основные тренды и вызовы, которые влияют на digital-продвижение в этот период, включают ускоренный переход к онлайн-активностям, изменения в потребительском поведении и ценностях, а также быстрый технологический прогресс. Это требует от компаний быстрой адаптации и гибкости в своих маркетинговых стратегиях. Поддержание сильного цифрового присутствия, персонализация контента и предложений, создание бесшовного омниканального опыта, участие в социально-ответственных инициативах, а также внедрение новых технологий и инструментов стали ключевыми для успешного digital-продвижения. Важно также постоянно анализировать эффективность своих маркетинговых усилий и быть готовыми к корректировкам и оптимизации. Такой подход позволит интернет-магазинам не только выжить в сложных условиях, но и процветать, удовлетворяя меняющиеся потребности и ожидания своих клиентов.

В ходе работы были изучены успешные и неудачные практики продвижения интернет-магазинов в условиях турбулентности. Было выявлено, что digital-продвижение в условиях турбулентности ставит перед интернет-магазинами множество вызовов, но также открывает новые возможности для роста и развития. Ключевым фактором успеха в нестабильных условиях является возможность быстро и эффективно реагировать на изменения в макросреде. Также интернет-магазинам следует уделить особое внимание пониманию и анализу поведения и ожиданий потребителей. В условиях социально-экономической турбулентности потребительские предпочтения могут быстро меняться, и

компаниям должны быть готовы к этим изменениям. Использование данных и аналитики для принятия обоснованных решений о продвижении является критически важным. Также увеличивается важность социальной ответственности и устойчивости. Потребители все более ценят бренды, которые заботятся о своем влиянии на общество и окружающую среду. Поэтому интернет-магазины должны учитывать эти факторы в своих стратегиях digital-продвижения.

По итогам исследования был разработан комплекс рекомендаций по оптимизации стратегии digital-продвижения интернет-магазинов. Эти рекомендации основываются на необходимости применения гибкого подхода, постоянного мониторинга и адаптации стратегии под текущие рыночные условия. Они включают в себя анализ внешней среды, взаимодействие с клиентами, омниканальный подход, мониторинг и анализ результатов, сосредоточиться на каналах с высоким ROI, инновации и использование технологий, сотрудничество с партнерами, фокус на персонализацию и сегментацию, упор на устойчивость и социальную ответственность, креативные технологии.

Также важно отметить, что сфера digital-продвижения продолжает развиваться, поэтому остается актуальной необходимость постоянного изучения новых тенденций и подходов, а также их тестирования в условиях реального бизнеса.

В результате проведенной работы можно сделать вывод, что digital-продвижение интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности требует комплексного и глубокого подхода, а также способности быстро адаптироваться к изменяющимся условиям. Предложенные в рамках работы решения и рекомендации помогут компаниям улучшить свою стратегию продвижения и суметь поддерживать конкурентоспособность даже в сложных экономических условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев, И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «интернет-маркетинг» / И.В. Алексеев // Транспортное дело России. – 2014. – №3. – С. 14-18.
2. Андреева О. П., Голубева Е. В. Адаптация стратегий digital-продвижения интернет-магазинов в условиях кризиса // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021. - № 2 (18). - С. 25-38.
3. Баранов, А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Д. Баранов – М.: ИЦ РИОР, 2017. – 85 с.
4. Барсуков, А. Ю. Ключевые показатели для анализа эффективности контекстной рекламы / А.Ю. Барсуков, Я.А. Берёза, А.Г. Пимонов // Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая». – 2017. – С. 76005-76005.
5. Баулина Е. С., Семененко А. В. Особенности digital-маркетинга интернет-магазинов в условиях социально-экономической турбулентности // Инновационная экономика: проблемы, тенденции, пути развития. - 2021. - № 1 (61). - С. 39-47.
6. Беляева Е. А. Digital-маркетинг и социальные медиа в условиях кризиса. - М.: КноРус, 2020.
7. Вейнерчук Г. Социальные медиа и персональный брендинг.
8. Векшинский, А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшицкий // Техно-технологические проблемы сервиса. – 2017. – №2. – С. 103.
9. Виноградова Н. П., Котлов В. М. Цифровой маркетинг в контексте трансформации отраслей экономики // Экономика и управление. - 2019. - № 5 (152). - С. 32-38.
10. Грешнова, Т.И. Разработка стратегии коммуникаций бренда в цифровой среде Бренд-менеджмент / Т.И. Грешнова // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 2. – С. 78-87.
11. Гусев А. Цифровой маркетинг: современные тренды и инновационные стратегии. - СПб.: Питер, 2021.
12. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т.П. Данько. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-222-20250-0.

13. Додсон И. Искусство цифрового маркетинга: полное руководство по созданию стратегических, целевых и измеримых онлайн-кампаний.
14. Жарков В. В. Стратегии digital-продвижения интернет-магазинов в условиях экономической нестабильности // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. - 2019. - № 1 (94). - С. 158-163.
15. Иванов А. Л., Романов А. А. Digital-продвижение в условиях турбулентности: актуальные вызовы и практические рекомендации. - М.: Букмейкер, 2021.
16. Интернет-маркетинг: основы – Текст: электронный / Интернет издание, 29.09.2020. – Elama, 2008-2022. – URL: <https://elama.ru/blog/internetmarketing-osnovu/> (дата обращения: 05.03.2023).
17. Камзабаева, М. С. Бизнес-модель организации в условиях изменений внешней среды / М. С. Камзабаева // Актуальные проблемы развития корпоративного управления и бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 15 ноября 2018 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2019. – С. 129-134.
18. Капица Н. М., Котик А. В. Влияние социально-экономической турбулентности на эффективность digital-маркетинга // Интернет-маркетинг. - 2021. - № 8 (45). - С. 43-57.
19. Карасев В. Н. Влияние социально-экономической турбулентности на digital-продвижение интернет-магазинов: эмпирическое исследование // Экономика и предпринимательство. - 2018. - № 8 (1). - С. 239-244.
20. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета / Е.О. Китаева // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С.66.
21. Кларк А. SEO 2021: Изучите поисковую оптимизацию с помощью умных стратегий интернет-маркетинга.
22. Ковалева Е. В., Черкашин Е. А. Применение digital-маркетинга в условиях социально-экономической турбулентности // Инновационная экономика: проблемы, тенденции, пути развития. - 2020. - № 3 (59). - С. 70-78.
23. Колосова, И. А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы / И. А. Колосова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 20. – С. 79-83

24. Кондратенко, О.Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии / О.Н. Кондратенко // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2015. – №19.
25. Корнеева Т. А. Инновационные технологии в digital-продвижении интернет-магазинов в условиях нестабильности. - М.: Букмейкер, 2021.
26. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому. - М.: Альпина Паблишер, 2017.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
28. Кузьминова А. В., Караулов О. В. Развитие интернет-маркетинга в условиях цифровизации экономики // Инновационная экономика: проблемы, тенденции, пути развития. - 2020. - № 4 (56). - С. 26-34.
29. Курочкин, М.Е. Каналы и инструменты продвижения в Интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций / М.Е. Курочкин // Инновации и инвестиции. – 2020. – №9.
30. Лапицкая, Л. В. Конкурентный анализ и маркетинговое исследование: соотношение понятий и аналитических процедур проведения / Л.В. Лапицкая // Экономика и экологический менеджмент. – 2012. – №2.
31. Ларкин А. М. Маркетинг в условиях социально-экономической турбулентности: стратегии и инструменты. - М.: Проспект, 2021.
32. Лыкова, В. А. Концепции маркетинга в цифровой экономике / В. А. Лыкова, А. С. Минзов // Системный анализ в науке и образовании. – 2019. – № 3. – С. 40-45.
33. Мабри Р. План электронной коммерции: пошаговое руководство к успеху в интернет-магазине.
34. Мазик, К. В. SMM как инструмент продвижения организации в сфере услуг / К. В. Мазик, Н. А. Полещук // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : Сборник научных трудов / Под общей редакцией И.Л. Акулича. – Минск: Издатель А.Н. Вараксин, 2020. – С. 243-247.
35. Макафи Э., Бриньольфссон Э. Вторая машинная эпоха: работа, прогресс и процветание во времена блестящих технологий. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
36. Макки А. Цифровой маркетинг: современные тенденции и стратегии. - М.: Дело, 2020.

37. Маркетинговые и PR-модели – Текст: электронный. / Интернет издание, 26.03.2023. – Roistat.Blog, 2016-2021. – URL: <https://roistat.com/rublog/marketingovie-modeli/>
38. Марков А. В., Староверов Е. В. Влияние социально-экономической турбулентности на стратегии digital-продвижения интернет-магазинов: анализ и рекомендации // Экономическая стратегия и перспективы развития. - 2018. - № 2 (25). - С. 139-144.
39. Мордвинова, Т. Г. Роль digital-стратегии в стратегии бизнеса и бренда / Т. Г. Мордвинова, В. А. Соснина, В. И. Щеголихина // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 3(128). – С. 788-791. – DOI 10.34925/EIP.2021.128.3.157.
40. Пантелеева А. М., Чибрикова Н. В. Влияние социальных медиа на эффективность digital-продвижения интернет-магазинов // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине. - 2020. - № 1 (22). - С. 147-150.
41. Перова, А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития / А.А. Петрова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №9.
42. Поисковая оптимизация // 77 каналов продвижения в Интернете. – Текст: электронный. – URL: <https://makeagency.ru/blog/item/77-kanalov-prodvizheniyavinternete> (дата обращения: 25.04.2023).
43. Портер М. Э., Хеппельман Д. Э. Как умные, подключенные продукты изменят конкуренцию // Гарвард Бизнес Ревью. - 2015. - № 11. - С. 82-97.
44. Райан Д. Цифровой маркетинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
45. Резник И. М. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты. - М.: КноРус, 2020.
46. Резник, Г. А. Развитие интернет - портала на основе инструментов интернет-маркетинга / Г. А. Резник, А. А. Дубровский // E-Scio. – 2019. – № 4(31). – С. 352-356.
47. Серов А. В. Оптимизация digital-продвижения в интернет-магазинах в условиях нестабильности рынка // Журнал "Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика". - 2021. - № 5 (23). - С. 65-78.
48. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные медиа, онлайн-видео, мобильные приложения, блоги, пресс-релизы и вирусный маркетинг, чтобы прямо достигать покупателей.

49. Смирнов А. М., Петров И. В. Особенности digital-маркетинга в условиях социально-экономической турбулентности // Вестник Воронежского государственного технического университета. - 2017. - № 13 (9). - С. 133-137.
50. Смирнов С. В. Digital-маркетинг в условиях неопределенности: анализ и инструменты. - М.: КноРус, 2020.
51. Смирнов, А. Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Г. Смирнов, Ю. А. Суздаль. – СПб.: Весь, 2016. – С. 7. – ISBN 978-5-9573-2942-8.
52. Смит К. Код конверсии: привлечение потенциальных клиентов из Интернета, создание качественных встреч, увеличение количества продаж.
53. Соболева Е. Д. Роль цифрового маркетинга в повышении конкурентоспособности интернет-магазинов в условиях кризиса // Журнал "Маркетинг в России и за рубежом". - 2021. - № 6 (50). - С. 45-58.
54. Солодовникова О. В., Шатунова Н. В. Роль социальных медиа в digital-продвижении интернет-магазинов // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021. - № 1 (26). - С. 118-128.
55. Соломон М. Р., Тютен Т. Л. Маркетинг в социальных медиа. - СПб.: Питер, 2021.
56. Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Б. Хант. – СПб.: Питер, 2012. - 252 с.
57. Хоффман Д. Ж. Стратегии цифрового маркетинга. - М.: Проспект, 2016.
58. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. - М.: Питер, 2018. - 905 с.
59. Чаффи Д., Эллис-Чадвик Ф. Цифровой маркетинг. Практическое руководство. - СПб.: Питер, 2020.
60. Шарма А., Шет Д. Маркетинг в интернете: веб-ориентированные стратегии и инструменты // Журнал "Бизнес-исследования". - 2004. - № 57 (7). - С. 696-702.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Предметный указатель компетенций

Таблица – Предметный указатель компетенций выпускной квалификационной работы бакалавра на тему «Digital-продвижение интернет-магазина в условиях социально-экономической турбулентности»

Компетенция	Структурный элемент работы (номера глав, параграфов работы, в которых раскрывается компетенция)
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	С.8 - 17
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	С. 5
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	С. 6
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	С. 8 - 26
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	С. 25
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	С. 42
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	С. 43
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	С. 31- -32
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	С. 33
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	С. 23 - 26

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	С. 34 - 41
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	С. 44 - 46
ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	С. 42 - 43
ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	С. 8 - 12
ПК-3. Владеет навыками поисковой оптимизация и адаптация текстовых материалов, учитывая специфику их стиля	С. 12 - 17
ПК-4. Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д.	С. 38 – 39, 43
ПК-5. Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента	С. 48 - 49
ПК-6. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики	С. 36 - 45

Руководитель ВКР

д-р филос. наук, профессор


(подпись)

И.П. Кужелева-Саган

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Футьмек Татьяна Павловна
Проверяющий: Футьмек Татьяна Павловна
Организация: Томский Государственный Университет

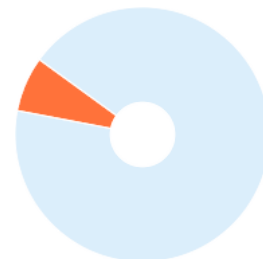
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://tsu.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 29
Начало загрузки: 22.06.2023 10:17:21
Длительность загрузки: 00:00:05
Имя исходного файла: Для антиплагиата.pdf
Название документа: Для антиплагиата
Размер текста: 90 кБ
Символов в тексте: 92087
Слов в тексте: 11136
Число предложений: 674

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Начало проверки: 22.06.2023 10:17:27
Длительность проверки: 00:02:50
Комментарии: не указано
Поиск с учетом редактирования: да
Проверенные разделы: основная часть с. 1,3-49, содержание с. 2
Модули поиска: ИПС Адилет, Библиография, Сводная коллекция ЭБС, Интернет Плюс*, Сводная коллекция РГБ, Цитирование, Переводные заимствования (RuEn), Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu), Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика, Переводные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте, Переводные заимствования по Интернету (EnRu), Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте, Переводные заимствования издательства Wiley, eLIBRARY.RU, СПС ГАРАНТ: аналитика, СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация, Медицина, Диссертации НББ, Коллекция НБУ, Перефразирования по eLIBRARY.RU, Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика, Перефразирования по Интернету, Перефразирования по Интернету (EN), Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте, Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте, Перефразирования по коллекции издательства Wiley, Патенты СССР, РФ, СНГ, СМИ России и СНГ, Шаблоны фразы, Модуль поиска "tsu", Кольцо вузов, Издательство Wiley, Переводные заимствования



СОВПАДЕНИЯ	САМОЦИТИРОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
7,23%	0%	0%	92,77%

ПОДОЗРИТЕЛЬНЫЙ ДОКУМЕНТ

Есть подозрения на следующие группы маскировки заимствований: СГЕНЕРИРОВАННЫЙ ТЕКСТ на страницах: 11, 12, 13, 23, 24, 25, 46, 47, 48, 49

Совпадения — фрагменты проверяемого текста, полностью или частично сходные с найденными источниками, за исключением фрагментов, которые система отнесла к цитированию или самоцитированию. Показатель «Совпадения» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к совпадениям, в общем объеме текста.

Самоцитирования — фрагменты проверяемого текста, совпадающие или почти совпадающие с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа. Показатель «Самоцитирования» — это доля фрагментов текста, отнесенных к самоцитированию, в общем объеме текста.

Цитирования — фрагменты проверяемого текста, которые не являются авторскими, но которые система отнесла к корректно оформленным. К цитированиям относятся также шаблонные фразы; библиография; фрагменты текста, найденные модулем поиска «СПС Гарант: нормативно-правовая документация». Показатель «Цитирования» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к цитированию, в общем объеме текста.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальный текст — фрагменты проверяемого текста, не обнаруженные ни в одном источнике и не отмеченные ни одним из модулей поиска. Показатель «Оригинальность» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к оригинальному тексту, в общем объеме текста.

«Совпадения», «Цитирования», «Самоцитирования», «Оригинальность» являются отдельными показателями, отображаются в процентах и в сумме дают 100%, что соответствует полному тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые совпадения проверяемого документа с проиндексированными в системе источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности совпадений или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в тексте	Доля в отчете	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Комментарии
[01]	3,18%	3,18%	Контент всемогущий: 5 кейсов от Lamoda https://adindex.ru	28 Фев 2022	СМИ России и СНГ	
[02]	0,77%	0,77%	«Электронная коммерция как часть электронного бизнеса» - конспект лекции https://spravochnik.ru	30 Окт 2022	Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[03]	0,74%	0,74%	Что будет с digital и какие каналы продвижения будут востребованы в ближайшее время? Артём Графов, «Спортмастер» https://cossa.ru	15 Мар 2022	СМИ России и СНГ	

[04]	0,65%	0%	Оптимизация ценности клиента, как основная стратегия увеличения продаж - csslike.Me http://csslike.me	22 Июн 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[05]	0,6%	0,33%	«Электронная коммерция как часть электронного бизнеса» - конспект лекции https://spravochnick.ru	30 Окт 2022	Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[06]	0,53%	0,25%	https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/148637/chistovik_2_5.pdf?isAllowed=y&sequence=1 https://elib.sfu-kras.ru	07 Мар 2023	Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[07]	0,53%	0%	Контент всемогущий: 5 кейсов от Lamoda https://adindex.ru	28 Фев 2022	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[08]	0,52%	0%	не указано	29 Сен 2022	Шаблонные фразы	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[09]	0,47%	0,23%	https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vital:17745/SOURCE01 https://vital.lib.tsu.ru	06 Мая 2023	Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[10]	0,4%	0%	Кешбэк и другие инструменты программы лояльности (А.И. Бычков). - "Инфотропик Медиа", 2021 г. http://ivo.garant.ru	26 Мар 2022	Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[11]	0,33%	0,33%	Первая международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике»: сборник тезисов выступлений, 22-23 марта 2018 года, Санкт-Петербург https://core.ac.uk	31 Янв 2023	ПЕРЕФРАЗИРОВАННЫЕ заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[12]	0,31%	0%	Экономика глазами молодых : материалы Региональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Томск, 17-20 апреля 2019 г https://core.ac.uk	24 Янв 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[13]	0,31%	0%	Оптимизация ценности клиента как основная стратегия увеличения продаж https://lpgenerator.ru	25 Янв 2022	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[14]	0,3%	0,3%	Экономика глазами молодых : материалы Региональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Томск, 17-20 апреля 2019 г https://core.ac.uk	24 Янв 2023	ПЕРЕФРАЗИРОВАННЫЕ заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[15]	0,29%	0,29%	Адрианов В.В., Букирь М.Я., Бутенко С.А. и др. Национальная платёжная система (редактор-составитель А.С. Воронин). - "КНОРУС", 2013 г. http://ivo.garant.ru	21 Сен 2013	Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика	
[16]	0,28%	0,28%	Интернет-маркетинг https://gpntb.ru	14 Ноя 2022	Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[17]	0,27%	0,27%	Раскрытие в корпоративной отчетности информации о рисках и ее интеграция в процесс принятия инвестиционных решений (И.В. Зенкина, журнал "Международный бухгалтерский учет", N 4, апрель 2022 г.) http://ivo.garant.ru	21 Мая 2022	Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика	
[18]	0,27%	0%	Дипломная работа Опыт использования интернет ресурсов в продвижении казахстанских товаров	21 Мая 2023	Кольцо вузов	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[19]	0,26%	0%	Первая международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике»: сборник тезисов выступлений, 22-23 марта 2018 года, Санкт-Петербург https://core.ac.uk	31 Янв 2023	Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	
[20]	0,26%	0,26%	Роль искусственного интеллекта в становлении платформенного права и его эволюции в направлении концепции права экосистем (С.Ю. Кашкин, А.В. Алтухов, журнал "Lex Russica", N 1, январь 2022 г.) http://ivo.garant.ru	19 Фев 2022	Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика	
[21]	0,25%	0%	Как привлечь 1 млн пользователей в приложение с помощью геймификации: опыт Спортмастера — Сервисы на vc.ru https://vc.ru	22 Июн 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[22]	0,22%	0%	ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РАМКАХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ОТНОШЕНИЙ. http://elibrary.ru	05 Авг 2016	ПЕРЕФРАЗИРОВАНИЯ по eLIBRARY.RU	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[23]	0,21%	0%	Новые технологии продвижения и цифровые инструменты коммуникации пользователей - Параметры интеграции потребительских трендов в основные digital-каналы https://studwood.net	19 Фев 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

[24]	0,2%	0%	ФАС России http://fas.gov.ru	07 Июн 2019	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[25]	0,2%	0%	Экономика глазами молодых : материалы Региональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Томск, 17-20 апреля 2019 г https://core.ac.uk	24 Янв 2023	Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[26]	0,18%	0%	не указано https://booksfb2.com	31 Янв 2019	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[27]	0,18%	0%	Правовое регулирование рекламной деятельности. Читать онлайн. http://bzbook.ru	21 Янв 2019	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[28]	0,17%	0%	Институт паблик рилейшнз в модернизации информационного пространства Беларуси http://dep.nlb.by	16 Янв 2020	Диссертации НББ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[29]	0,16%	0%	Что такое сеть на основе намерений, и чем она полезна компаниям https://crn.ru	22 Июн 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[30]	0,16%	0%	https://nauchforum.ru/archive/studjournal/13%28149_2%29.pdf https://nauchforum.ru	18 Фев 2022	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[31]	0,16%	0%	Корпоративная культура и персонал – Устойчивое развитие – Годовой отчет Группы «М.Видео-Эльдорадо» за 2018 г. https://ar2018.invest.mvideo.ru	17 Янв 2021	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[32]	0,15%	0%	https://www.chiep.ru/pics/uploads/docs/NIR/C ONFERENC/2015_SRMB.pdf (1/2) https://chiep.ru	02 Июл 2018	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[33]	0,14%	0%	https://sensei-solutions.ru/examples/MADF.pdf https://sensei-solutions.ru	15 Июн 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[34]	0,13%	0%	Технологии Веб 2. 0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? – тема научной статьи по СМИ (медиа) и массовым коммуникациям читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка https://cyberleninka.ru	20 Мая 2022	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[35]	0,13%	0%	Технологии Веб 2. 0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? – тема научной статьи по СМИ (медиа) и массовым коммуникациям читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка https://cyberleninka.ru	17 Окт 2020	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[36]	0,13%	0%	Известный бизнес-тренер — о том, как продавать молодым, чем их мотивировать и как на них сэкономить http://gorodskoyportal.ru	20 Дек 2018	СМИ России и СНГ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[37]	0,12%	0%	Решение Арбитражного суда Краснодарского края от 21 сентября 2012 г. по делу N А32-19282/2012 (ключевые темы: реклама - Интернет-магазин - аудиовизуальные произведения - антимонопольный орган - демонстрации) http://arbitr.garant.ru	13 Окт 2012	СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[38]	0,12%	0%	Решение Арбитражного суда Ставропольского края от 5 марта 2014 г. по делу N А63-13126/2013 (ключевые темы: договор розничной купли-продажи - потребитель - доставка товара - каталог - административные правонарушения) http://arbitr.garant.ru	22 Мар 2014	СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[39]	0,12%	0%	Решение Арбитражного суда Хабаровского края от 7 февраля 2023 г. по делу N А73-11729/2022 (ключевые темы: договор розничной купли-продажи - реклама - антимонопольный орган - предписание - рассмотрение дел об административном правонарушении) http://arbitr.garant.ru	18 Фев 2023	СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[40]	0,12%	0%	Решение Арбитражного суда Хабаровского края от 25 октября 2022 г. по делу N А73-13237/2022 (ключевые темы: договор розничной купли-продажи - ненадлежащая реклама - антимонопольный орган - предписание - создание юридического лица) http://arbitr.garant.ru	05 Ноя 2022	СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[41]	0,12%	0%	не указано http://ivo.garant.ru	04 Авг 2022	СПС ГАРАНТ: аналитика	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[42]	0,12%	0%	не указано http://ivo.garant.ru	04 Авг 2022	СПС ГАРАНТ: аналитика	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

[43]	0,12%	0%	Вопрос: Статья Закона "О рекламе" содержит требования к рекламе дистанционной продажи товаров. Распространяются ли эти требования к дистанционной продаже билетов на культурные/спортивные мероприятия? Есть ли какие-то разъяснения ФАС или судебная практи... http://ivo.garant.ru	22 Окт 2022	СПС ГАРАНТ: аналитика	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[44]	0,12%	0%	Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие http://ibooks.ru	09 Дек 2016	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[45]	0,12%	0%	ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ. Учебник для бакалавров.pdf	06 Мар 2017	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[46]	0,12%	0%	РЕКЛАМА 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата.pdf	21 Фев 2017	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[47]	0,12%	0%	РЕКЛАМА 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата.pdf	21 Фев 2017	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[48]	0,12%	0%	Искусственный интеллект. Элективный курс http://studentlibrary.ru	27 Ноя 2017	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[49]	0,12%	0%	Правовое регулирование рекламной деятельности http://studentlibrary.ru	20 Дек 2016	Медицина	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[50]	0,12%	0%	Решение Липецкого УФАС России от 04.05.2012 <О нарушении законодательства о рекламе, выразившемся в размещении рекламы, не содержащей информации о фамилии, имени, отчестве, основного государственного регистрационного номера записи о государственной реги... http://lawsrf.ru	30 Мар 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[51]	0,12%	0%	Пензенское УФАС признало ненадлежащей рекламу суши-бара «Мандарин» - PenzaNews https://penzanews.ru	22 Июн 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[52]	0,12%	0%	3 юридические ошибки Интернет-магазина / Блог компании АйТи-Лекс / Хабр https://habr.com	03 Мая 2020	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[53]	0,12%	0%	Решение Приморского УФАС России от 29.03.2012 N 15/07-2012 <О признании ненадлежащей рекламы, размещенной в печатном издании без пометок реклама или на правах рекламы> - lawsrf.ru http://lawsrf.ru	22 Июн 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[54]	0,12%	0%	Схема. Предпринимательская деятельность. Законодательство о рекламе. Общие и специальные требования к рекламе ГАРАНТ https://base.garant.ru	29 Сен 2022	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[55]	0,12%	0%	Динамические объявления: что такое динамический ремаркетинг в соцсетях (ВК и ОК) и как его настроить https://target.my.com	22 Июн 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[56]	0,12%	0%	Интернет-Маркетинговый Ход http://rusarticles.com	29 Мар 2016	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[57]	0,1%	0%	Законы РФ для владельцев сайтов: штрафовать, нельзя помиловать https://1ps.ru	17 Авг 2019	СМИ России и СНГ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[58]	0,1%	0%	Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникационных систем и технологий Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учебное пособие для изучения курсов: "Правовые... http://dlib.rsl.ru	26 Мар 2019	Сводная коллекция РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[59]	0,1%	0%	Требования к рекламе согласно ФЗ «О Рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 - Реклама в газетах и журналах - Алло, Москва! https://reklama-v-gazete.ru	28 Дек 2020	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[60]	0,09%	0%	makovey_e_a_formirovanie-strategii-online-prodvijeniya-uslug-na-primere-agnrnogo-rynka.docx	02 Июн 2023	Кольцо вузов	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[61]	0,09%	0%	https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/27069/vkr_kos-hegarova.pdf https://elib.sfu-kras.ru	09 Янв 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[62]	0,06%	0%	Адитья Викрам Бирла, Калькутта, Индия, 14.11.1943; Антти Херлин, Киркконумми, Финляндия, 14.11.1956; Гарри Вайнерчук, Бобруйск, США, 14.11.1975 http://top-personal.ru	07 Янв 2019	СМИ России и СНГ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[63]	0,06%	0%	Гари Вайнерчук Лайкни меня! Экономика благодарности перевод с английского	01 Дек 2014	Сводная коллекция РГБ	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

			Москва 2012 http://dlib.rsl.ru			
[64]	0,06%	0%	Лайкни меня! Экономика благодарности http://bibliorossica.com	22 Янв 2020	Сводная коллекция ЭБС	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[65]	0,05%	0%	https://nauchkor.ru/uploads/documents/60448965ccfefde000149d646.pdf https://nauchkor.ru	30 Мая 2023	Интернет Плюс*	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.