

## Интернет как инструмент маркетинга

*Лабунец К. А., студент  
ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА»  
Е  
Россия, Владивосток  
а*

В современном мире в условиях всеобщей интернационализации и глобализации экономики спектр возможностей использования сети Интернет заметно расширился. Центральными техническими предпосылками цифровизации экономики являются постоянное совершенствование основных инфраструктурных элементов системы: увеличивается масштаб охвата технологии 4G, прогнозируется внедрение технологии 5G, возрастает общий уровень проникновения Интернета по стране (по данным GfK, в 2017 г. проникновение Интернета в Российской Федерации выросло на 2,4 п.п. до 85% граждан [23]). Данные тенденции способствовали переходу маркетинговой активности в Интернет-среду: по данным аналитиков, общий объем сегмента «маркетинг и реклама» в Рунете в 2017 году составил 224 млрд руб. [24]. В этой связи можно констатировать, что восприятие маркетинга в Интернете как неотъемлемой части маркетинга компании, изучение его места и роли в общей маркетинговой системе предприятия являются безусловно актуальными, а выявление и дальнейшее изучение ключевых точек интегрированного взаимодействия в онлайн- и оффлайн-среде в конечном итоге будет способствовать увеличению маркетинговой и экономической эффективности работы предприятия.

Основной целью данной статьи является – исследование значимости использования сети Интернет как одного из основных инструментов маркетинга организации.

Изучением данного вопроса занимались такие ученые, как Антинескул Е.А., Брезгина К.В., Горбунова О.Н., Москаев А.В., Новикова К.В., Сокерин Д.В., Федорова А.В., Чудинова Т.С., Широкова С.В. и мн. др. [28-32].

Основными элементами маркетинга в Интернете являются создание корпоративных сайтов, реклама, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, прямые почтовые рассылки. Рассмотрим данные элементы подробнее:

- Веб-сайт. Важнейший инструмент, позволяющий объединить и открыть для широкой аудитории: контактные данные, ассортимент продукции, актуальную информацию о новинках, изменениях и промо-акциях.

- Реклама (медийная и баннерная реклама, видеореклама, контекстная, тизерная). Именно сегмент Интернет-рекламы остается самым быстрорастущим среди всех сегментов рекламного рынка с положительной динамикой 22%. По итогам 2017 года интернет в России практически сравнялся с ТВ по объему рекламы. Медийная и баннерная реклама

ориентирована на зрелищное восприятие аудиторией информации, предполагает использование специальных приемов для привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и пр. Объем сегмента медийной и баннерной рекламы в 2017 году составил 23,9 млрд руб. в 2017 году (+11% к результату предыдущего года). Видеореклама размещается преимущественно на сервисах просмотра потоковых видео. Видеореклама является сегментом, лидирующим по темпам роста (8 млрд руб. в 2017 году (+45% к результату 2016 года)). Контекстная реклама (140,2 млрд руб. в 2017 году (+22% к результату 2016 года)) применяется для привлечения наиболее и конкретно заинтересованной в продукте аудитории: именно контекстную рекламу видят пользователи при вводе в поисковой строке интересующего запроса [24].

•Поисковая оптимизация (SEO - Search Engine Optimization), служащая для привлечения целевых пользователей из поисковых систем. При продвижении сайтов необходимо принимать во внимание следующие факторы: создание уникального контента, выбор метода оптимизации и правильное использование ключевых слов. Зачастую оптимизаторы используют методы (ссылочный спам, спамдексинг (перенасыщение страницы поисковыми фразами), свопинг (маскировка и подмена содержимого страницы) и др.), запрещенные администрациями поисковиков. В связи с этим, в поисковых системах заложена функция отслеживания использования подобных манипуляций. В результате смены алгоритмов поисковых систем с целью улучшения релевантности и качества выдачи поисковики часто применяют санкции к вполне «добропорядочным» сайтам, что привело к некоторому вытеснению SEO-продвижения поисковой контекстной рекламой

•Контент-маркетинг, нативная реклама и inbound-маркетинг. Использование данных направлений продвижения направлено на привлечение интереса пользователей путем использования рекламных сообщений, практически неотличимых от обычного «непродающего» контента для минимизации раздражения и отторжения, возникающих у пользователей при просмотре «традиционной» рекламы.

•E-mail-маркетинг (прямой маркетинг или директ-маркетинг). Данное направление является наиболее распространенным и востребованным и представляет собой осуществление индивидуальных рассылок по электронной почте, которое при невысоком уровне расходов создает возможность распространять информацию среди конкретных потенциальных клиентов и определять их реакцию, с помощью отслеживания по обратной связи.

Для данных элементов, позволяющих использовать Интернет как многомерные инструмент маркетинга, характерны следующие специфические черты и современные тенденции (таблица 1).

Таблица 1 - Основные характеристики и тенденции в развитии Интернета как инструмента маркетинга

Тенденция	Описание
-----------	----------

Оmnиканальность, интегрированность оффлайн- и онлайн-стратегий	<p>Если еще несколько лет назад справедливо было рассматривать Интернет-маркетинг, как маркетинговую активность в Интернет-среде, разделяя применяемые оффлайновые и онлайн-стратегии и тактические подходы, на сегодняшний день постоянно увеличивающаяся интеграция сред делает задачу выделения Интернет-маркетинга в отдельное направление все более сложной. В качестве примера можно привести интегрированные коммуникационные кампании, допустим, организацию промо-акции в рознице с информационной поддержкой в социальных сетях и на промо-сайте, или омниканальный подход в дистрибуции – возможность начать покупку в одном месте (например, в интернет-магазине), а закончить в другом (забрать товар из розничной точки продаж). Смешанный ассортимент традиционных и цифровых товаров в интернет-магазине также делает сложной задачей разграничение онлайн- и оффлайн-маркетинга. Не говоря уже о технологиях виртуальной (или дополненной) реальности, анализе «больших данных» и прочих ИТ-технологиях, использующих среду Интернет для развития оффлайн-бизнеса. Результаты интеграции сред можно наблюдать не только на инструментальном, но и на стратегическом уровне. При выходе в Интернет-среду, изменениям и дополнениям могут подвергаться решения по корпоративным стратегиям (к примеру, расширение возможностей портфельных стратегий за счет появления цифровых товаров и услуг), функциональным стратегиям (за счет особенностей Интернет-аудитории и специфики поведения потребителей в сети, будут меняться подходы к выбору стратегий целевого рынка, позиционирования) и др. [18].</p>
Мобилизация	<p>Тенденция последних лет – увеличение доли пользования мобильными устройствами, планшетами и, в первую очередь, смартфонами – продолжает свое развитие, что подчеркивает важность создания адаптивных версий сайтов и высокоэффективных мобильных приложений для бизнеса. По итогам 2017 года мобильным интернетом пользуется почти 60% жителей страны, или 67 млн человек. Это на 20% больше, чем в 2016 г. Стимулирует развитие рынка в данном направлении тот факт, что мобильный трафик в РФ почти в 10 раз дешевле, чем в США, почти в 3 раза дешевле, чем в Германии, и почти в 2 раза дешевле, чем в Южной Африке. 79,3 млрд руб. - общий объем рынка мобильной рекламы по итогам 2017 года. 72% российский рекламодателей используют как минимум одно мобильное решение в своих рекламных компаниях [23, 24].</p>
Таргетинг, персонализация предложений	<p>Правильная фокусировка рекламного воздействия на определенном сегменте потребительской аудитории, а в идеале — на определенном потребителе с учетом его интересов позволяет более эффективно решать задачи с меньшими затратами.</p>
Появление новых видов посредников	<p>Цифровизация экономики стимулировала появление новых категорий компаний-посредников и агрегаторов: информационных посредников (infomediaries) — компаний, специализирующихся на сборе, обобщении и распространении информации в сети; метапосредников (metamediaries) — агентов, представляющих группу производителей и торговцев, объединенных определенной ситуацией совершения покупки; поисковых агентов, представляющих как продавца, так и покупателя и обеспечивающих поиск в сети необходимой информации, товара (услуги) [16].</p>

В последнее время новым направлением ведения электронного бизнеса стали социальные сети, в связи с чем возрастает роль social media marketing (SMM) — процесса привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы (Facebook, Twitter, ВКонтакте, Мой Мир, Instagram, Одноклассники, YouTube, и др.). Драгунова И.В. подчеркивает, что социальные медиа коренным образом трансформируют потребительское поведение ввиду своих особых специфических черт, таких как «обезличивание пользователя», свобода самовыражения и т.д. [10]. На сегодняшний день представляется невозможным полная проекция любой из существующих теорий потребительского поведения классического маркетинга на сферу социальных медиа. Исследователь констатирует, что привычное понимание потребителя как субъекта, которого всегда можно убедить в значимости той или иной покупки, перестало существовать. Благодаря социальным сетям, создающим новую реальность, потребитель теперь — это гиперинформированный скептик относительно любого вида коммерческих сообщений [10].

Согласно данным отчета Social Media Marketing Industry Report – 2016 использование маркетинговых коммуникаций в социальных сетях позволяет компаниям получать следующие эффекты (рисунок 1).



Рисунок 1 — Основные эффекты, получаемые компаниями при использовании

Главной отличительной чертой коммуникационного процесса, реализуемого посредством социальных сетей, в сравнении с «традиционными» видами межличностного взаимодействия служит использование преимущественно вербальной письменной формы при полном отсутствии или минимальном использовании других проявлений. Соответственно, восприятие информации сторонами в ходе такого общения имеет под собой совершенно иную основу, обладающую рядом преимуществ.

Существует возможность детальнее продумывать сообщения, так как отправитель имеет некий запас времени на формирование ответа, или даже может вернуться к беседе в другой, более подходящий момент. Внимание адресата, в свою очередь, что также немаловажно, сосредотачивается сугубо на смысловой нагрузке сообщения, не растрачиваясь на сопровождающие паравербальные факторы, такие как скорость речи, интонация и другие. Он сам задаёт данные параметры в максимально удобном для себя виде, имея неограниченный для повтора или уточнения доступ к сообщению, тем самым избегаются лишние сложности в понимании смысла. Следует подчеркнуть, что сообщения должны иметь разное наполнение. Причём для того, чтобы сохранить лёгкость во взаимодействии с целевой аудиторией и не потерять её часть, необходимо выдерживать баланс между информационным и развлекательным контентом. Также нужно принять во внимание, что коммуникационный процесс в социальных сетях требует регулярного участия. Это объясняется порядком виртуальной жизни, где устроено постоянно «напоминать» о себе. В противном случае потребитель может счесть интернет-ресурс, представляющий организацию, неинтересным и перейти к другому источнику, в роли которого выступает конкурентная фирма [6].

Ещё одной особенностью коммуникаций в социальных сетях, играющей на руку организациям, ведущим коммерческую деятельность с их применением, выступает широта и скорость распространения информации. Помимо прямой рассылки писем, социальные сети обладают и другими встроенными механизмами, способствующими этому. В первую очередь, они выражены в так называемых явлениях как «лайк» (символ одобрения) и «репост» (копирование сообщения на собственную страницу для обозрения другими лицами, в некоторых случаях рассматривается экспертами как «расшаривание информации» (от англ. глагола to share - делиться)). Этот феномен имеет прямое отношение к вирусному маркетингу, олицетворяющему распространение информации со скоростью, близкой к геометрической прогрессии, посредством тех, на кого она направлена [6]. Именно поэтому SMM базируется на формировании качественного, оригинального, актуального и способного заинтересовать пользователей контента, распространяемого в дальнейшем подписчиками самостоятельно через личные страницы в социальных сетях. В большей мере естественно создаваемые и передаваемые сообщения в социальных сетях могут повысить степень доверия потенциальных потребителей к распространяемой информации. Уровень доверия клиентов и восприятия сообщения зависит от качества взаимодействия и рекомендательной направленности распространяемых сведений в социальных медиа. Самое главное, что контент исключает рекламную направленность и снижает риск отторжения. Используя подобный «вирусный маркетинг» или «сарафанное радио», информация достаточно широко распространяется и оперативно продвигается, а потребители получают достоверные, полезные и интересные сведения [15].

Несмотря на отмечаемую нами в Рунете ориентацию на создание популярного контента в рамках SMM, существуют и другие подходы к

определению приоритетов в маркетинге в социальных сетях. В конце 2016 года продаж, работающих в крупных компаниях США и Европы: большинство респондентов сошлись во мнении, что центральным инструментом укрепления отношений с брендом должна быть способность компании быстро ответить на вопросы пользователя, решить проблему и дать нужную информацию (таблица 2) [16].

Таблица 2 - Основные направления совершенствования маркетинговых коммуникаций компаний в social media

Цель	Значение
Повышение скорости ответа	По данным исследования nmincete, вдвое больше пользователей порекомендуют компанию с быстрой, но недостаточно эффективной поддержкой, нежели компанию, где решают вопрос исчерпывающим образом, однако ответ дают после продолжительного ожидания. При этом 42% пользователей ожидают ответа от бренда в течение часа, а 32% готовы ждать консультацию только 30 минут [26].
Качество решения вопроса	Недопустим является перенаправление клиента, ищущего консультацию в социальной сети, в колл-центр или на электронную почту компании. Клиент, обращающийся к компании в social media должен получить максимально полный ответ по своему запросу — в противном случае теряется сама суть наличия подобных каналов связи. В случае, когда за ведение сообщества отвечает внешний специалист, не имеющий полного представления об особенностях деятельности предприятия, возникает риск возникновения ошибки в формулировке и/или помощи пользователю, что может побудить негативную реакцию [21]. Помимо этого, коммуникации компаний с потребителями в Интернете должны становиться человечнее. В качестве примера эффективных клиентоориентированных коммуникаций в Интернете можно рассмотреть эпизод с исправлением ошибки сотрудника АО "Альфа-Банк". Клиент обратился к представителю "Альфа-Банка" с просьбой перевыпустить карту досрочно, так как должен был улететь на несколько лет в другую страну. Сотрудник компании сообщил, что ничего страшного нет, так как можно выпустить виртуальную карту в приложении и пользоваться ей для онлайн-покупок. Однако данный ответ был ошибочным: когда срок действия истёк, клиент был крайне недоволен, поскольку выпустить виртуальную карту возможно только при хотя бы одной действующей физической карте. Налицо ошибка банка перед клиентом, при этом исправить её не представлялось возможным: клиент находится в другой стране, отделения банка — в России, отлаженной системы доставки банковских карт не существует. В результате в SMM-службе банка связались с несколькими подразделениями, уговорили коллег пойти навстречу клиенту и доставить ему карту за границу, покрыв все расходы на доставку карты. Понесенные временные и финансовые издержки безусловно стояли удержанного в банке клиента: маркетологи не только повысили его лояльность, но и сделали из этого хорошую нестандартную историю, которая (после размещения самим клиентом в social media) позволила привлечь потребительское внимание и повысить качество имиджа банка [27].

Честность	<p>Рекламного контента и в целом бизнеса в социальных сетях становится слишком много, что заставляет пользователей воспринимать подобный контент лишь как «информационный шум», снижает коммуникационную эффективность, порождает недоверие и нежелание подписываться на «искусственные» бизнес-страницы, наполненные лишь хвалебными комментариями. В этой связи дискуссии и негативные комментарии могут, напротив, вызывать доверие к странице, подчеркивая способность бренда признавать ошибки и корректно решать спорные ситуации. В этой связи представляется абсолютно недопустимым удаление критических комментариев в социальных аккаунтах предприятий, столь распространенное в российской бизнес-среде: данное действие с высокой вероятностью способствует усилению негативной реакции и превратит пользователя из пассивно-недовольного в детрактора, то есть пользователя, активно досаждающего компании и отговаривающего знакомых пользоваться ее услугами [21]. При доброжелательных, заинтересованных и актуальных ответах на рекламации не только сам потребитель сможет отметить быстроту и эффективность реакции на его жалобу и остаться лояльным такой компании; но и остальные посетители страницы бренда смогут сделать свои выводы относительно честности и клиентоориентированности компании. Поскольку не всегда уместно решать вопрос в открытой переписке, представителям компании целесообразно переходить в личные сообщения или созваниваться с клиентом, однако после давать знать общественности о решении проблемы.</p>
-----------	--

Актуальным остается вопрос о том, может ли витрина социальных сетей заменить сайт с товарами. Современное состояние бизнеса в Рунете показывает, что ответ на этот вопрос скорее отрицательный. Также одним из элементов маркетинга в Интернете, тесно связанным с SMM, является SMO (social media optimization), направленная на привлечение трафика из соцсетей и блогов и повышение ссылочной популярности ресурса посредством грамотной оптимизации сайта, упрощения процесса «расшаривания» постов и прочих материалов в аккаунты; поощрение читателей к созданию контентов на основе или с использованием корпоративного контента [4]. При этом клиентский сервис как электронного, так и оффлайн-бизнеса может и должен в полную силу работать через Facebook, Whats App или «ВКонтакте», даже при отсутствии официального сайта компании.

Важным направлением маркетинговой работы в социальных сетях является работа с лидерами мнений, взаимодействие с популярными печатными и видео-блоггерами, создание «адвокатов» и «амбассадоров» бренда. Подобное сотрудничество может быть результативным как для широко известных брендов, так и для небольших стартапов. Даже самый небольшой магазин при хорошем взаимодействии с блоггерами может стать очень популярным благодаря постоянному упоминанию в постах. Взаимодействие с такими сетевыми представителями должно формироваться на возможности заинтересовать конкретного блоггера в продвигаемом продукте: и товар, и

блоггер должны соответствовать друг другу. Важным фактором здесь является наличие действительной ценности продукта. Именно она может привлечь популярного блоггера, и в этом случае он может транслировать ее на «свою» аудиторию. В этом случае положительное мнение о продукте становится собственным мнением блоггера, таким же искренним, как и мнения относительно жизни, происходящих событий и явлений, которые разделяют его подписчики. Если аудитория блоггера почувствует фальшь, выдумку или неприкрытую рекламу, то такие коммуникации вряд ли окажутся полезными как для имиджа самого блоггера, так и для продвигаемого продукта, выступая лишь «информационным шумом», не позволяющим сформироваться реальному позитивному отношению к бренду, что и является по сути главной целью использования социальных медиа в маркетинге.

Для оценки эффективности использования Интернета как инструмента маркетинга Гучетль Р.Г. и Кузнецова Е.М. предлагает выделить семь базовых укрупненных групп показателей: посещаемость, качество трафика, дружелюбность поисковым машинам, имидж, обратная связь, объем работы по созданию контента, консалтинг [7]. Выбирая показатели для оценки эффективности маркетинговых кампаний в Интернете прежде всего необходимо ориентироваться на цели и задачи конкретного проекта, особенно в случае, если данный проект уникален. Анализ и оценку результативности необходимо проводить в течение всего периода маркетинговой Интернет-кампании в целях выявления отклонений от планируемых показателей и оперативного управленческого вмешательства. На наш взгляд, также следует подчеркнуть, что оценивать эффективность ведения сообществ брендов в социальных сетях следует не столько в количественном, а в качественном эквиваленте. Число подписчиков в группе бренда не всегда говорит о многом, на первый план выходит понимание, что эти пользователи дают бренду: соответствуют ли они целевой аудитории, как часто реагируют на контент, сколько действий приходится на одного пользователя и т. д. Кроме того, необходимо дифференцировать коммуникационную и экономическую эффективность маркетинга в Интернете: даже большое число звонков от целевых клиентов, перешедших на сайт из социальных сетей или поисковых систем, не гарантирует их превращение в покупателей, то есть при высокой коммуникационной эффективности экономическая эффективность может быть минимальной [7].

Итак, Интернет открывает для маркетинга уникальные возможности, в связи с чем все больше компаний используют новые технологии и social media продвижения имиджа, и бренда товаров и услуг. Коммуникации в Интернете обладают набором благоприятных характеристик для использования их в качестве одного из инструментов маркетинга: доверительное отношение, лёгкое восприятие, широкое и быстрое распространение информации. Посредством этого вида взаимодействия с потребителем обеспечивается качественная обратная связь, что особенно важно, так как его мнение в современных рыночных условиях имеет определяющее значение в



формировании и корректировки деятельности любой организации, а также отражается на её коммерческом результате.

### **Список литературы**

1. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 2. С. 14-17.
2. Беспалов Н. М. Организация рекламной деятельности и продвижения продукции предприятий в социальных сетях // Наука без границ. 2017. № 5 (10). С. 27-31.
3. Бражников Г.А. Позиционирование организации в интернете и новых медиа // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2015. № 48. С. 14-
4. Бурцев Ю.А., Рябиченко С.А. Особенности применения современных методов интернет-маркетинга в России // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 1. С.
5. Горевая Е.С., Гаранина М.В. Эволюция системы интернет-маркетинга: новые инструменты и трансформация концепции // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 4 (41). С. 123-129.
6. Городничев С.В., Антошин А.Е. Особенности коммуникаций в социальных сетях и их использование в коммерческой деятельности // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2017. № 1. С. 119-120.
7. Гучетль Р.Г., Кузнецова Е.М. Аналитический инструментарий оценки эффективности Интернет-маркетинга // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2016. № 4 (62). С. 107-114.
8. Джабарова С.С. Развитие интернет-маркетинга в России // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2017. № 7. С. 183-186.
9. Донецкова Я.А., Косарева Н.Н. SMM - как инструмент маркетинговых коммуникаций // Научный альманах. 2015. № 12-1 (14). С. 147-
- Драгунова И.В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 155-164.
11. Жильцов Д.А. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Управленческие науки в современном мире. 2017. № 1. С. 80-84.
12. Матузенко Е.В., Сотник А.П. SMM как эффективное средство формирования лояльности потребителей // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 6 (67). С. 244-253.
13. Мехтиев Х.М., Бабакишиева С.Ф. Интернет - канал маркетинга и рекламы // Вестник Омского регионального института. 2017. Т. 1. № 2 (2). С.
14. Михайлова О.П., Алейникова А.А., Логотова А.В. Интернет-

маркетинг как инструмент инновационного маркетинга // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5-5. С. 64-67.

15. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. Т. 9. № 175. С. 59-63.

16. Романцов М.С. Тенденции развития электронного бизнеса в России // Социально-экономические явления и процессы. 2017. №4. С. 43-48.

17. Сорокина Н.Е., Хмелькова Н.В. Интернет-маркетинг как средство повышения конкурентоспособности организации // Успехи современной науки и образования. 2017. Т. 2. № 1. С. 173-174.

18. Твердохлебова М.Д. Маркетинг в интернет - среде как неотъемлемая часть маркетинга компании // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2017. Т. 1. № 4. С. 186-192.

19. Тепляков В.А. Основные инструменты Интернет-маркетинга // Достижения науки и образования. 2018. № 2 (24). С. 23-25.

20. Чашленкова Е.В. Влияние маркетинга социальных медиа на лояльность к бренду // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2017. № 1 (7). С. 47-54.

21. Шабалина А.И. Работа с негативной реакцией аудитории бизнес-субъекта в социальных сетях // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 9 (391). С. 179-183.

22. Ведомости. Аудитория Рунета снова растет. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/01/17/748042-auditoriya-runeta-rastet>.

23. Р

А 24. РИФ 2018. Экономика Рунета перевалила 2 трлн. рублей. URL: <https://2018.rif.ru/news/rif-2018-ekonomika-runeta-perevalila-2-trln-rublej-7-kabov-10-srezov-2-trln-rublej>.

. 25. Social Media Marketing Industry Report – 2016. URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>.

к 26. Executive.ru. Клиентский сервис: вот что должно быть ядром вашей SMM-стратегии. URL: <http://www.executive.ru/management/marketing/1986218-pochemu-effektivnyi-klient-skii-servis-dolzhen-byt-yadrom-smm-strategii>.

м 27. VC.ru. "Помогли клиенту — считайте, ничего не сделали": как выстраивать работу службы поддержки в социальных сетях. URL: <https://vc.ru/marketing/100000-pomogli-klientu-schitajte-nichego-ne-sdelali-kak-vystrivayut-rabotu-slyzhy-podderzki-v-sotsialnykh-setyakh>.

а 28. Москаев А.В. Меняем интернет-маркетинг на Интернет плюс маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013 г. – № 5. – С. Р

у 29. Горбунова О.Н. Контент-маркетинг, как новый метод привлечения клиентов в эпоху Интернета. / О.Н. Горбунова, А.В. Федорова // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы V Международной научно-практической конференции (заочной); М-во обр. и науки РФ; ФГБОУ ВО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина», – Изд-во ТРОО

U

R

L

h

«Бизнес-Наука-Общество», г. Тамбов – 2016. – С. 120-126.

30. Широкова С.В. Использование методов интернет-маркетинга для повышения эффективности деятельности интернет магазина / С.В. Широкова, Т.С. Чудинова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли – 2017 г. – С. 172-180.

31. Брезгина К.В. Особенности интернет-маркетинга на промышленном рынке / К.В. Брезгина, Е.А. Антинескул // Маркетинг в России и за рубежом – Изд-во: ООО "Финпресс", г. Москва – 2018 г. – №4 С. 96-101.

32. Новикова К.В. Роль веб-аналитики в оценке результативности маркетинговой деятельности компании в сфере e-commerce /К.В. Новикова, Д.В. Сокерин // Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов/Сб. научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции. – г. Пермь, – г. – С. 11-16.

Контактный телефон +79146956935