

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО ИНСТРУМЕНТОВ

К.А. Татаринов

Константин Анатольевич Татаринов (ORCID 0000-0003-2014-0417)
Байкальский государственный университет, ул. Ленина, 11, Иркутск, 664003, Россия
E-mail: tatarinov723@gmail.com

Статья посвящена изучению инструментов интернет-маркетинга и их влиянию на маркетинговую деятельность компаний. Информационные технологии изменили методы ведения бизнеса, они стали интернациональным и ценным средством взаимодействия между всеми рыночными участниками. Число посредников в цепях поставок заметно сократилось, что удешевило товар для покупателей при заказе через интернет-магазин производителя. Продавец стал работать с конечным потребителем напрямую и собирать маркетинговую информацию об его интересах и мечтаниях. Природа маркетинга изменилась, наметился явный переход от массовых коммуникаций и глобально стандартизированных товаров к персоналистическому маркетингу и кастомизированным предложениям.

В статье рассмотрены преимущества и недостатки интернет-маркетинга для компаний и их клиентов. Представлена матрица функциональной эволюции интернет-маркетинга, представляющая последовательную смену взаимодействия человека с электронным миром (от чтения до ассимиляционной связи). Графически описана взаимосвязь между отдельными инструментами интернет-маркетинга. Сформирована позиция по отношению к интернет-маркетингу в малом бизнесе, когда простой рассказ в социальных сетях (в комментариях) о своем деле приводит тех, кто доверяет продукции маленькой фирмы. Традиционная рекламная кампания напротив приводит часто тех, кто часто делает возвраты и оставляет негативные отзывы, что может стать фатальным для представителей малого бизнеса.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, веб-сайт компании, мобильное программное обеспечение, контент-маркетинг, эволюция интернет-маркетинга, блог, рекламные игры, интернет-инструменты, маркетинг в мессенджерах и социальных сетях, цифровая сеть, информационно-коммуникационные технологии, фан-страница, таргетированная реклама.

DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING AND ITS TOOLS

K.A. Tatarinov

Konstantin A. Tatarinov (ORCID 0000-0003-2014-0417)
Baikal State University, Lenina str., 11, Irkutsk, 664015, Russia
E-mail: tatarinov723@gmail.com

The article is devoted to the study of Internet marketing tools and their impact on the marketing activities of companies. Information technology has changed the way of doing business, it has become an international and valuable means of interaction between all market participants. The number of intermediaries in the supply chain has decreased markedly, making it cheaper for customers to order through the manufacturer's online store. The seller began to work directly with the end consumer and collect marketing information about their interests and dreams. The nature of marketing has changed, there is a clear shift from mass communications and globally standardized products to personalized marketing and customized offerings.

This article examines the advantages and disadvantages of Internet marketing for companies and their customers. It presents a matrix of functional evolution of Internet marketing, representing a successive change in human interaction with the electronic world (from reading to assimilative communication). The relationship between separate tools of Internet-marketing is described graphically. The position on the attitude to Internet-marketing in small business is formed, when a simple story in social networks (in the comments) about the business leads to those who trust the products of a small firm. Traditional advertising campaign, on the contrary, often leads to those who often make returns and leave negative feedback, which can be fatal for small business representatives.

Keywords: internet marketing, company website, mobile software, content marketing, evolution of internet marketing, blog, advertising games, internet tools, marketing in messengers and social networks, digital network, information and communication technologies, fan page, targeted advertising.

Для цитирования:

Татаринов К.А. Развитие интернет-маркетинга и его инструментов. *Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]*. 2022. № 01(51). С.54-61. DOI: 10.6060/ivecofin.2022511.585

For citation:

Tatarinov K.A. Development of internet marketing and its tools. *Ivecofin*. 2022. № 01(51). С.54-61. DOI: 10.6060/ivecofin.2022511.585 (in Russian)

ВВЕДЕНИЕ

Развитие информационно-коммуникационных технологий привело к тому, что они стали играть заметную роль не только в жизни потребителей, но и в маркетинговой деятельности в форме многоканального взаимодействия с клиентами. Цифровой маркетинг берет на вооружение множество составляющих традиционного маркетинга. Приоритетная цель - максимизация эффекта от потенциальной аудитории сети [28]. К базовым достоинствам онлайн-маркетинга можно отнести интерактивность, максимально точный таргетинг и «постклик»-анализ с быстрым повышением ROI рекламной кампании [28].

Цель статьи - выявить и описать новые инструменты интернет-маркетинга (блог компании, мобильное программное обеспечение, чат-боты в мессенджерах, шаблонизированная переписка в личных сообщениях, фан-страницы), используемые коммерческими структурами при взаимодействии с клиентами. Информационной базой послужили результаты вторичных исследований, основанных на критическом анализе литературы и документов, а также результаты трехлетних первичных исследований с помощью метода наблюдения за крупными сообществами и аккаунтами в социальных сетях ВКонтакте и Instagram соответственно.

В ходе исследования была выдвинута гипотеза о том, что качество взаимодействия с клиентами и укрепление их лояльности напрямую зависят от используемых инструментов интернет-маркетинга и их адаптации к специфике отрасли.

АНАЛИЗ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ

Динамичное развитие всемирной глобальной цифровой сети заставляет компании из разных секторов экономики все чаще использовать интернет-маркетинг в своей деятельности. Сегодня сложно найти организацию, не использующую информационные технологии [16]. Электронный маркетинг можно представить, как любую маркетинговую деятельность, использующую электронные интерактивные инструменты (веб-сайты, электронная почта, интерактивное телевидение и мобильная

связь) в сочетании с данными о поведении клиентов и их характеристиками. Цифровой маркетинг может поддерживать традиционные маркетинговые действия, а может использоваться только при осуществлении виртуальных маркетинговых действий. К новым инструментам цифрового маркетинга можно отнести:

1. Блог организации в виде влога, аудиолога и фотоблога, где записи (в виде текстовой информации, фотографий, анимированных решений и видеодемонстраций) представлены в хронологическом порядке с возможностью их комментирования [21]. Блог может быть частью веб-сайта компании и показывать примеры использования товаров, предоставлять инструкции и профессиональные советы, а также другую ценную для клиентов информацию [25]. Качество звука и качество видео влияют на просмотр незначительно, главным является интерес аудитории к демонстрируемому контенту [29]. Поисковая оптимизация влога, например, на YouTube позволяет бесплатно привлечь высококачественный трафик [2].

2. Сегодня в поле «email» клиенты часто вводят бессмысленный набор символов, потому что не читают и не пишут электронных писем и не хотят, чтобы им присылали корпоративные новости. Поэтому переписка в личных сообщениях в социальных сетях или на досках бесплатных объявлений как новая форма прямого интерактивного маркетинга (презентация товаров и услуг, стимулирование их покупки, рассылка информационных бюллетеней, предоставление купонов на скидки, информирование о распродажах) считается одним из наиболее эффективных «китов» с точки зрения пожизненной ценности клиентов [24].

3. Мобильное программное обеспечение, дающее возможность осуществления платежей, считывания QR-кодов, обеспечения виртуального тестирования и удаленного управления продуктами, предоставления заказа или бронирования. К основной задаче бизнес-приложений относится максимальный охват и вовлеченность клиентов, а также сокращение сроков поиска и обработки информа-

ции, экономия материальных и человеческих ресурсов и автоматизация типовых действий в рамках выполнения стандартных бизнес-процессов. Пользователи имеют возможность заказывать самые разные товары/услуги, оставлять рейтинги/отзывы, узнавать про акции/скидки, получать кэшбэк/бонусы. Самыми популярными стали мобильные приложения по доставке товаров из интернет-магазинов, такси и покупка билетов.

4. Фан-страницы в социальных сетях для общения со сторонниками компании и между самими клиентами (обмен советами, любопытными фактами из жизни сотрудников фирмы, результатами тестирования и т.д.). При ведении социальных сетей маркетологами преследуются цели поощрения клиентов к участию в обсуждениях, конкурсах, добавлению лайков и ответов на вопросы, генерации идей и т.д. Маркетинговая информация самостоятельно распространяется в сети силами самих пользователей и является сверхбыстрым каналом интернет-PR [6]. При этом никакой выгоды для себя пользователи не получают [23]. В многих малых бизнесах фан-страницы заменили корпоративные сайты, так как реклама их у блогеров в несколько раз дешевле таргетированной и контекстной рекламы сайта и позволяет напрямую наладить доверительную персонализированную коммуникацию с целевой аудиторией.

5. Интеллектуальный бот, беседа с которым производит впечатление диалога с реальным человеком. При этом сценарий диалога и тон голоса очень сильно влияют на восприятие пользователя. Взаимоотношения с чат-ботом основаны на органичном стиле вопросно-ответного сообщения, что делает его похожим на естественный разговор с официантом в ресторане или продавцом в офлайн магазине [22]. Машинный алгоритм сам выбирает правильные вопросы, а затем на основе этой информации, предлагает продукт с учетом индивидуальных потребностей [11]. Грамотно проведенный сторителлинг в стандартах человеческого общения оснащает этот инструмент интернет-маркетинга эмоциями и может сделать разговор с чат-ботом интересным, в результате чего беседа с ним не будет отличаться от беседы с человеком.

Новые инструменты интернет-маркетинга не исключают предыдущие, а дополняют и развивают уже существующие (рис. 1). Например, таргетированная реклама в Instagram ведет потенциального клиента в мессенджер WhatsApp с использованием интеллектуального чат-бота, где уже и осуществляется персональная коммуникация на основе поведения и личностных особенностей человека.

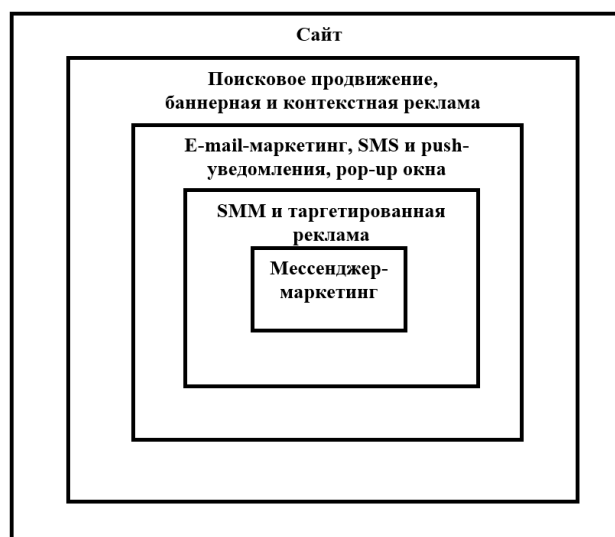


Рисунок 1. Взаимосвязь между отдельными инструментами интернет-маркетинга
Figure 1. The relationship between individual internet marketing tools

Интернет-инструменты, описанные выше, используются компаниями для обогащения ценности предложения для покупателя, эмоционального вовлечения и укрепления связи с брендом. Влияние на покупателей с помощью инструментов цифрового маркетинга создает у них положительный опыт и повышает их удовлетворенность. Автоматическое агрегирование данных о клиентах и анализ их покупательского поведения способствует разработке персонализированных маркетинговых мероприятий (уникальный подход к особо ценным клиентам). Большинство компаний высококонкурентных секторов экономики (банковская, туристическая и образовательная деятельность) увеличивают количество инструментов цифрового маркетинга, которые предназначены для смартфонов. Мобильные приложения компаний становятся персональными цифровыми помощниками людей в деловой и личной жизни.

Интернет стал важным средством распространения информации в третьем десятилетии двадцать первого века. Он занял второе место, после телевидения, в иерархии СМИ. Для молодых людей (студенты и старшеклассники) глобальная всемирная паутина стала основным источником свежей информации. У этой группы людей обычный мобильный телефон с установленным по умолчанию веб-браузером заменил телевизор, радио и бумажную прессу.

Многие компании по-прежнему не придают большого значения роли Интернета в маркетинговой деятельности. А ведь именно там клиенты охотнее всего делятся негативным опытом

взаимодействия с компанией. Интернет может значительно упростить двустороннюю связь с покупателем, чего нельзя сказать о бумажной прессе, радио и телевидении. Интернет-маркетинг в отличие от традиционного маркетинга непропорционально дешевле и более измерим при мониторинге эффективности маркетинговых активностей.

В цифровом обществе технологии меняются с большой скоростью. Это относится и к способам потребления Интернета. Несколько лет назад единственным устройством выхода в сеть был настольный персональный компьютер. Данную монополию нарушили следующие альтернативные устройства:

1. Ноутбук (лэптоп) - мобильный персональный компьютер, основная задача которого состоит в возможности выхода в Интернет и решение простых офисных задач (например, редактирование текстов и заполнение электронных таблиц).

2. Смартфон - доступное по цене мобильное электронное устройство с выходом в Интернет.

3. Планшет - сенсорный миниатюрный компьютер, предназначенный для комфортного чтения книг без необходимости сидеть за столом.

4. Современный телевизор с большим плоским экраном и выходом в Интернет, где все действия совершаются с помощью беспроводного пульта дистанционного управления.

Среди преимуществ интернет-маркетинга для компаний можно выделить следующие:

1. Экономия затрат на консультирование клиентов с помощью IT-консультантов и ответов на наиболее повторяющиеся вопросы на сайте компании. Более быстрый доступ к информации о продуктах компании. У молодежи первым шагом проверки того или иного товара сегодня является поле запроса поисковой системы и уже в последнюю очередь реклама на телевидении.

2. Сокращение трудоемких прямых контактов с отделом продаж. Практически все можно сделать через интернет-магазин и через несколько часов консультант перезванивает и договаривается о встрече с клиентом, чтобы уладить все формальности. Большая скорость обслуживания клиентов и быстрое решение проблем, возникающих при эксплуатации сложных товаров, с помощью веб-сайта компании и автоматических помощников (чат-ботов) [19].

3. Ускорение платежных операций и переход к двухуровневой модели параллельных денежных систем (криптовалютам) [8]. Клиентам не нужно выходить из дома, чтобы оплатить счета. Компании же продвигают экологическую электронную оплату (уменьшение расхода бумаги), по которой люди, которые ее используют, получают скидки.

4. Реклама продуктов компаний, настроенная в соответствии с предпочтениями клиентов. Механизмы онлайн-рекламы позволяют точно подобрать сообщения для выбранной группы и предложение рекламного характера не дойдет до случайных людей. Точное измерение результатов рекламной онлайн-кампании по отношению к затратам. Легко узнать откуда пришел пользователь, что и когда он купил, порекомендовал ли он бренд своим знакомым и т.д. Низкая суммарная стоимость рекламы по сравнению с традиционными СМИ, например, таргетированная реклама по номерам телефонов на профили потенциальных клиентов предоставляет интересные возможности, недоступные в традиционных рекламных СМИ [20]. Точный подбор целевой группы по геометкам без необходимости размещать рекламу во всероссийском интернете.

5. Длительные отношения с клиентами, особенно в социальных сетях, где ведущие бренды имеют миллионы поклонников, которые постоянно комментируют и оценивают деятельность фирмы, товары которой они используют. У молодого поколения, рожденного в эпоху Интернета, с ним доверительные отношения [7].

6. Лучшая адаптация к специфическим требованиям клиентов через динамические сайты, которые, в зависимости от предпочтений клиентов, корректируют для них специальные товарные и ценовые предложения.

Стремительное развитие Интернета и, следовательно, связанного с ним цифрового маркетинга создало не только преимущества и для компаний и их клиентов, но и недостатки:

1. Необходимость клиентам иметь соответствующее электронное устройство (смартфон, ноутбук или планшет) и инвестиции со стороны компаний в компьютерное оборудование и программное обеспечение.

2. Базовые знания в IT-области. Особенно остро эта проблема касается пожилых людей, которые с недоверием относятся к современным технологиям, не говоря уже об Интернете.

3. «Белые пятна» в сетевой мобильной и кабельной сетевой инфраструктуре, а также места, где запрещено пользоваться Интернетом, например, воинские части и пассажирские самолеты. Ряд территорий России не имеют потенциала для цифровизации процесса производства [27].

4. Отсутствие личного контакта с менеджером-консультантом, так как даже сложные алгоритмы не могут заменить разговор в обычной дружеской манере с глазу на глаз [18]. Дорогостоящее внедрение IT-технологий и отсутствие финансовых средств заставляет малые фирмы нанимать внешних

маркетинговых субъектов (сетевых маркетологов, веб-дизайнеров и программистов) [12].

5. Риски нарушения безопасности веб-сайтов со стороны киберпреступников и рядовых сотрудников, которые могут случайно посетить вредоносные порталы и, таким образом, даже не осознавая этого, заразить операционную систему [5, 26]. Этические проблемы, связанные с использованием искусственного интеллекта (создание сверхинтеллекта, неподконтрольного людям) [1].

Интернет сегодня переживает сложные этапы своего развития, что сказывается на функционировании среды интернет-маркетинга. Все развитие интернет-маркетинга можно разделить на четыре этапа (рис. 2). На первом этапе происходило только потребление (чтение) контента на веб-сайтах [30]. Второй этап ознаменовался созданием контента самими пользователями. Например, веб-сайты с видеоклипами и фотографиями с возможностью комментирования самими читателями. Потребитель медиапродуктов - это уже не пассивный пользователь первого этапа, а гражданский журналист, воздействующий на массовое сознание [10]. Третий этап - это развитие социальных сообществ, где интернет-пользователи комментируют жизнь своих друзей, и вступают с ними в виртуальные отношения. Компании получают напрямую от своих клиентов информацию о том, как они используют их продукты в своей повседневной жизни. Члены онлайн-сообществ делятся хорошим и плохим опытом, а маркетологи слушают и активно участвуют в этом диалоге. Люди из интернет-тусовки не хотят взаимодействовать с «организацией», они хотят установить отношения с людьми, которые принимают управленческие решения в данной компании. Следовательно, руководство фирмы должно представить в социальных сетях свое человеческое лицо и рассказать об улучшениях, которые оно намеревается внедрить в ближайшее время. Четвертая фаза предполагает семантическое и ассимиляционное развитие Интернета. Телеканалы при этом исчезнут с телеэкранов и телевидение полностью переместится в Интернет. Ведущую роль станут играть IT-компании, предлагающие традиционные товары и услуги в совершенно новом формате [3]. Инфантильный потребитель становится просьюмером, то есть профессиональным покупателем, который не соглашается на роль пассивного получателя маркетинговой информации, а вступает в диалог с разработчиком с целью совместного создания продукта, который он позже уже гарантированно купит. Продвинутый потребитель уделяет внимание качеству общения и рассматривает его как еще одну форму развлечения.

Высокий Уровень творчества	Web 2.0 Фаза создания контента самими пользователями	Web 4.0 Фаза идеального соответствия контента требованиям интернет-пользователей
	Web 1.0 Фаза потребления (чтения) контента на веб-сайтах	Web 3.0 Фаза комментирования жизни своих друзей в социальных сетях
Низкий	Низкий	Высокий

Уровень развития интернет-технологий

Рисунок 2. Матрица эволюции интернет-маркетинга
Figure 2. Internet Marketing Evolution Matrix

Сейчас сложно однозначно ответить на вопрос, какой вид маркетинга более востребован. Его интернет-версия не должна уничтожать традиционную форму и наоборот. Типичная интернет-компания в основном ориентируется на деятельность в сети, однако полностью игнорировать другие среды нежелательно. Крупные российские интернет-компании, например, WildBerries, OZON, Тинькофф Банк, давно вышли за рамки Интернета и успешно рекламируют себя на телевидении и уличных билбордах. Всеми виной может быть баннерная слепота в онлайн пространстве.

Компании ни в коем случае не должны недооценивать силу сегодняшнего интернет-маркетинга. Любая торговая компания, обслуживающая местное население с помощью дополнительных маркетинговых онлайн-мероприятий, может значительно увеличить продажи. Интернет-маркетинг позволяет компании получить доступ к сегменту рынка с нужными поведенческими характеристиками [13].

Интернет-маркетинг для любой компании имеет колоссальное значение. Негативная информация с молниеносной скоростью распространяется в сети. Поэтому руководителям бизнес-структур важно знать, что происходит в Интернете, касательно их бренда.

Технологическое развитие глобальной сети приносит вклад и в развитие интернет-маркетинга. IT-гиганты (Google, Facebook, Microsoft, Apple) меняют облик цифрового мира, предоставляя человеку, ищущему информацию, именно то содержание, которое ему нужно. Поисковые компании постоянно увеличивают скорость Интернета с помощью наращивания мощности серверов и каталогизации информации. Влияние же цифрового

маркетинга на мировую экономику однозначно положительно. Большой успех сайтов социальных сетей (Facebook, Instagram, YouTube) аккумулирующих миллионы пользователей привел к тому, что большой рекламный капитал стал направляться именно в Интернет, а специализированные интернет-компании стали получать необходимые для функционирования ресурсы.

Сегодня произошла революция при выборе продуктов и поиске деловых партнеров. Каждый, кто ищет себе автомобиль или поставщика, сначала открывает сайт поисковой системы, затем консультируется посредством электронной почты или чатов в мессенджерах с онлайн-друзьями, коллегами или членами семьи. Внимание людей приковано к компаниям, у которых нет огромных бюджетов на телевизионную рекламу, а есть отличный контент в Интернете. Привлекательная форма онлайн-присутствия - это основа жизнедеятельности практически любой компании. Интернет-маркетинг фокусируется на действиях в Интернете, которые позволяют потребителям находить интересующие их сообщения в поисковых системах, блогосфере, социальных сетях и микроблогах. Происходит освобождение от рекламной тирании, которая десятилетиями вмешивалась в повседневную жизнь людей для того, чтобы как можно больше им продать ненужных вещей. Просмотр рекламы сильно раздражает интернет-пользователей [15]. Люди хотят, чтобы им предоставляли привлекательную и полезную информацию, а не пытались им продать через дорогостоящие рекламные кампании. Сегодня нет необходимости использовать основные СМИ, чтобы успешно конкурировать с лидерами рынка. Просто нужно рассказать историю и те, кто пожелает вести дела с маленькой фирмой, сами ее найдут и поговорят с ней напрямую без посредников. Онлайн-клиенты ищут не низкую цену, а скорее удобство покупки и отсутствие рисков купить некачественный и не нужный себе товар [14].

Интернет-маркетинг - это искусство быть найденным на таких сайтах как Instagram, YouTube, Авито, Вконтакте и других. Это веб-сайты, которые сотни миллионов людей посещают каждый день, чтобы найти ответы на наболевшие вопросы. Жизнь современного человека наводнена информацией и сложно найти нужную. Поэтому традиционная реклама постоянно теряет силу, а покупатель, видя рекламу продукта отчетливо осознает, что ему хотят что-то продать. Людям нравится принимать самим решения о покупках, а не становиться жертвами навязчивой рекламы. На первое место выходит не бренд компании, а соотношение «цена-качество» [4]. На замену рекламы от «celebrity» пришли отзывы от реальных покупателей [9]. Так как интернет анони-

мен, то людям нечего бояться сказать правду, поэтому «скрытый маркетинг» на форумах и в социальных сетях будет только развиваться [28].

Бум социальных сетей спровоцировал падение популярности традиционных СМИ. Маркетинг в этом типе СМИ не отличается от других форм маркетинга (прямая почтовая рассылка, телевизионная реклама, уличные билборды). Нужно найти потенциальных клиентов и место, где они ведут диалог между собой. Интернет-пользователи не используют один сайт или одну группу в социальных сетях. Их присутствие в Интернете можно сравнить с пчелами, которые опыляют цветы. Они создают собственный контент, а затем публикуют его на различных сайтах. Если этот аспект учитывать, то интернет-маркетинг не является быстрым, легким и дешевым. Эффективный маркетинг в мессенджерах и социальных сетях требует исследований, планирования, стратегий и контроля. Мессенджеры как последний эффективный инструмент интернет-маркетинга позволяет не только общаться с клиентами напрямую, но и производить массовую рассылку информационных и обучающих материалов посредством бота (просматривать их намного удобнее, чем через почтовые сервисы) [17].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполненное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Появление новых инструментов интернет-маркетинга приводит к тому, что потребители получают много рекламной информации очень быстро, но в основном подсознательно. Коммуникация должна основываться на ассоциациях и апеллировать к личности получателя, поскольку это дает понимание и запоминание сообщения.

2. В связи с ужесточением конкуренции в виртуальном пространстве на объемы продаж стали влиять не рекламная активность, а качество блога и его привлекательность для поисковых роботов. Первые позиции в рейтинге поискового запроса сегодня не пользуются популярностью, так как пользователи знают, что это реклама и пролистывают ниже. Клиентам сейчас нужны грамотно расписанные характеристики продукта и избыточное количество мультимедийного контента.

3. В доинтернетовскую эпоху маркетинг в компаниях был изолированным процессом и маркетинговыми мероприятиями занималась команда своих специалистов или агентство, а клиенты и сотрудники на них никак не влияли. Появление Интернета и социальных сетей изменила правила «маркетинговой игры». Сегодня не только потребитель имеет право голоса, но сотрудники компании, не относящиеся к маркетинговой службе. Они стали спонтанными представителями своих компа-

ний в сети, а активное внедрение IT-решений в операционные бизнес-процессы потребовало у сотрудников развития цифровых компетенций от искусственного интеллекта до обучающих систем.

4. Максимально доступная информация о компании, интерактивность и большой охват аудитории приводит к необходимости адресности рекламных посланий и создания уникальных решений, специально созданных под конкретного человека.

5. Возможность поиска информации о товаре для клиентов значительно расширилась, а также усилилась её объективность и оперативность. Причиной выбора цифровых каналов для покупки служит дополнительная информация (комментарии к товарам на сайтах интернет-магазинов, отзывы на форумах и социальных сетях).

ЛИТЕРАТУРА

1. **Бегишев И.Р.** Технология искусственного интеллекта: мировой опыт развития. *Baikal Research Journal*. 2020. Т. 11. № 3. С. 10–19. DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(3).1.
2. **Бренинг Д.В., Гек Д.К., Кукарцев В.В.** Современное состояние и перспективы применения SEO-продвижения в интернет-маркетинге. *Менеджмент социальных и экономических систем*. 2018. Т. 1. № 1 (9). С. 17–23.
3. **Бубнова Ю.Б.** Трансформация бизнес-модели банка в условиях цифровой экономики. *Известия Байкальского государственного университета*. 2019. Т. 29. № 3. С. 425–433. DOI: 10.17150 / 2500-2759.2019.29 (3). 425-433.
4. **Бурук А.Ф., Логачёва О.М., Убоженко Е.В.** Тенденции развития электронной коммерции и интернет-маркетинга. *Интерэкспо Гео-Сибирь*. 2019. Т. 5. С. 183–188. DOI: 10.33764/2618-981X-2019-5-183-188.
5. **Бушуев А.Л., Деревцова И.В., Мальцева Ю.А., Терентьева В.Д.** Роль информационной безопасности в условиях цифровой экономики. *Baikal Research Journal*. 2020. Т. 11. № 1. С. 6–19. DOI: 10.17150 / 2411-6262.20.11(1).6.
6. **Горохов М.М., Докучаев Д.Е., Трефилова А.Д.** Интернет-маркетинг: стратегия и виды. *Социально-экономическое управление: теория и практика*. 2019. № 1 (36). С. 21–24.
7. **Грохотова К.В., Винокурова М.В.** Использование инструментов интернет-маркетинга в качестве механизма продвижения услуг. *Global and Regional Research*. 2021. Т. 3. № 2. С. 59–69.
8. **Жигас М.Г., Кузьмина С.Н.** Блокчейн и децентрализованная денежная система: принципы построения и пути развития. *Известия Байкальского государственного университета*. 2020. Т. 30. № 1. С. 79–88. DOI: 10.17150/2500-2759.2020.30(1).79-88.
9. **Зубова К.В., Крючкова Н.А.** Тенденции развития интернет-маркетинга на рынке потребительских товаров. *Наука XXI века: актуальные направления развития*. 2019. № 1-1. С. 267–271.
10. **Измest'eva E.C.** Использование редакционных метрик для оценки эффективности журналистской деятельности в интернет-СМИ. *Global and Regional Research*. 2020. Т. 2. № 2. С. 548–555.
11. **Ковалева И.В., Чубатюк Е.** Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019. № 7. С. 63–68. DOI: 10.24411/2411-0450-2019-11078.
12. **Коваленко А.Е., Кузменко Ю.Г., Окольнішнікова И.Ю.** Исследование зон ответственности за внедрение технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе. *Дружеровский вестник*. 2020. № 2 (34). С. 158–175. DOI: 10.17213/2312-6469-2020-2-158-175.
13. **Коваленко А.Е., Окольнішнікова И.Ю., Каточков В.М.** Разработка классификации технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе на основе анализа информационного потока интернет-маркетинга. *Дружеровский вестник*. 2019. № 1 (27). С. 273–286. DOI: 10.17213 / 2312-6469-2019-1-273-286.
14. **Копылов В.Н.** Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей. *Инновации и инвестиции*. 2019. № 7. С. 108–110.

REFERENCES

1. **BeGIShev I.R.** Artificial Intelligence Technology: Global Experience of Its Development. *Baikal Research Journal*. 2020. Vol. 11. N 3. P. 10-19. DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(3).1. (in Russian).
2. **Brening D.V., Gek D.K., Kukartsev V.V.** The current state and prospects for the application of SEO-promotion in Internet marketing. *Social and economic systems management*. 2018. Vol. 1. N 1 (9). P. 17–23. (in Russian).
3. **Bubnova Yu.B.** Transformation of Bank's Business Model in Terms of Digital Economy. *Bulletin of Baikal State University*. 2019. Vol. 29. N 3. P. 425–433. DOI: 10.17150/2500-2759.2019.29(3).425-433. (in Russian).
4. **Buruk A.F., Logacheva O.M., Ubozhenko E.V.** Trends in the development of e-commerce and Internet marketing. *Interexpo Geo-Siberia*. 2019. Т. 5. P. 183–188. DOI: 10.33764/2618-981X-2019-5-183-188. (in Russian).
5. **Bushuyev A.L., Derevtsova I.V., Maltseva Yu. A., Terentyeva V. D.** Role of Information Security in Terms of Digital Economy. *Baikal Research Journal*. 2020. Vol. 11. N 1. DOI: 10.17150/2411-6262.20.11(1).6. (in Russian).
6. **Gorokhov M.M., Dokuchaev D.E., Trefilova A.D.** Internet marketing: strategy and types. *Socio-economic management: theory and practice*. 2019. N 1 (36). P. 21–24. (in Russian).
7. **Grokhotova K.V., Vinokurova M.V.** Using Internet marketing tools as a mechanism for promoting services. *Global and Regional Research*. 2021. Т. 3. N 2. P. 59–69. (in Russian).
8. **Zhigas M.G., Kuzmina S.N.** Blockchain and Decentralized Money System: Principles of Building and Ways of Its Development. *Bulletin of Baikal State University*. 2020. Vol. 30. N 1. P. 79–88. DOI: 10.17150/2500-2759.2020.30(1).79-88. (in Russian).
9. **Zubova K.V., Kryuchkova N.A.** Trends in the development of Internet marketing in the consumer goods market. *Science of the XXI century: current directions of development*. 2019. N 1-1. P. 267–271. (in Russian).
10. **Izmet'eva E.S.** Using editorial metrics to assess the effectiveness of journalistic activities in Internet media. *Global and Regional Research*. 2020. Т. 2. N 2. P. 548–555. (in Russian).
11. **Kovaleva I.V., Chubatyuk E.** Development of Internet marketing in promoting goods on the market: theoretical aspect. *Economics and business: theory and practice*. 2019. N 7. P. 63–68. DOI: 10.24411/2411-0450-2019-11078. (in Russian).
12. **Kovalenko A.E., Kuzmenko Yu.G., Okolnishnikova I. Yu.** Research of areas of responsibility for the implementation of Internet marketing technologies in small business. *Drucker's Bulletin*. 2020. N 2 (34). P. 158–175. DOI: 10.17213/ 2312-6469-2020-2-158-175. (in Russian).
13. **Kovalenko A.E., Okolnishnikova I. Yu., Katochkov V.M.** Development of the classification of Internet marketing technologies in small business based on the analysis of the information flow of Internet marketing. *Drucker's Bulletin*. 2019. N 1 (27). P. 273–286. DOI: 10.17213/2312-6469-2019-1-273-286. (in Russian).
14. **Kopylov V. N.** Influence of Internet Marketing on Consumer Behavior. *Innovations and Investments*. 2019. N 7. P. 108–110. (in Russian).

15. **Кораблина Д.Д.** SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга. *Global and Regional Research*. 2021. Т. 3. № 2. С. 125–131.
16. **Куликов А.Д., Чупалова Е.Ю.** Интернет маркетинг как элемент цифровой экономики. *Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург)*. 2020. №13(15). С. 79–84.
17. **Маковеева Е.Н.** Современное развитие интернет-маркетинга. *Аллея науки*. 2018. Т. 7. № 11 (27). С. 93–97.
18. **Мальцева С.М., Гвоздиков С.В., Строганов Д.А., Базурин Ю.А.** К вопросу о лжи как инструменте интернет-маркетинга. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2020. Т. 9. № 4 (33). С. 227–229. DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0052.
19. **Медведева О.С., Ананьева В.А.** Особенности развития интернет-маркетинга в сфере розничной торговли. *Инновационная экономика и современный менеджмент*. 2019. № 3. С. 15–18.
20. **Мелешко Р.Н.** Современные инструменты привлечения клиентов. *Global and Regional Research*. 2021. Т. 3. № 2. С. 163–168.
21. **Назайкин А.Н.** Использование интернет-ресурсов в современных медиарелейшнз. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2020. Т. 9. № 4. С. 660–672. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).660-672.
22. **Никишкин В.В., Цимбаев В.В.** Интернет-маркетинг как инструмент в рамках концепции маркетинга отношений при взаимодействии торговых центров с покупателями. *Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием*. 2019. Т. 10. № 3. С. 175–192.
23. **Передерева А.В.** Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике. *Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»*. 2018. Т. 3. № 10. С. 136–140.
24. **Поповская М.А., Марьяновский В.В.** Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия. *Журнал «У».* Экономика. Управление. Финансы. 2019. № 1 (15). С. 65–76.
25. **Резник Г.А., Аторина О.А.** Роль интернет-маркетинга в деятельности современного предприятия. *E-Scio*. 2020. №6 (45). С. 644–652.
26. **Русакова О.И., Головань С.А.** Влияние киберпреступлений на банковскую систему России. *Baikal Research Journal*. 2021. Т. 12. № 1. С. 1–13. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).1.
27. **Самаруха В.И., Краснова Т.Г., Дулесов А.Н.** Интеграция производственных систем на базе цифровой платформы. *Известия Байкальского государственного университета*. 2020. Т. 30. № 2. С. 309–317. DOI: 10.17150/2500-2759.2020.30(2).309-317.
28. **Цай Е.Л., Белякайте Е.А.** Роль интернет-маркетинга в современной экономике. *Сборники конференций НИЦ Социосфера*. 2019. № 49. С. 54–57.
29. **Щепилова Г.Г., Круглова Л.А.** Видеоконтент в интернете: особенности аудиторного потребления. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019. Т. 8. № 2. С.342–354. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-354.
30. Sobolewski K. Rola marketingu internetowego w przedsiębiorstwie. <https://docplayer.pl/453035-Rola-marketingu-internetowego-w-przedsiębiorstwie.html>.
15. **Korablina D.D.** SMM-promotion as an effective tool for Internet marketing. *Global and Regional Research*. 2021. Vol.3. N 2. P. 125–131. (in Russian).
16. **Kulikov A.D., Chupalova E.Yu.** Internet marketing as an element of the digital economy. *Economy and management of the national economy (St. Petersburg)*. 2020. N 13 (15). P. 79–84. (in Russian).
17. **Makoveeva E.N.** Modern development of Internet marketing. *Science Alley*. 2018. Vol. 7. N 11 (27). P. 93–97. (in Russian).
18. **Maltseva S.M., Gvozdkov S.V., Stroganov D.A., Bazurina Yu.A.** To the question of lies as a tool for Internet marketing. *Azimuth of scientific research: economics and management*. 2020. Vol. 9. N 4 (33). P. 227–229. DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0052. (in Russian).
19. **Medvedeva O.S., Ananyeva V.A.** Features of the development of Internet marketing in the retail sector. *Innovative Economy and Modern Management*. 2019. N 3. P. 15–18. (in Russian).
20. **Meleshko R.N.** Modern tools for attracting clients. *Global and Regional Research*. 2021. Vol. 3. N 2. P. 163–168. (in Russian).
21. **Nazaykin A. N.** Online Resources in Modern Media Relations. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2020. Vol. 9. N 4. P. 660–672. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).660-672. (in Russian).
22. **Nikishkin V.V., Tsimbaev V.V.** Internet marketing as a tool within the framework of relationship marketing in the interaction of shopping centers with customers. *Marketing MBA. Enterprise marketing management*. 2019. Vol. 10. N 3. P. 175–192. (in Russian).
23. **Peredereeva A.V.** Toolkit of Internet marketing and its importance in the modern economy. *Bulletin of the student scientific society of the State Educational Institution of Higher Professional Education "Donetsk National University"*. 2018. Vol. 3. N 10. P. 136–140. (in Russian).
24. **Popovskaya M.A., Maryanovskiy V.V.** Internet marketing as an effective tool for the development of a modern enterprise. *Journal«U».* Economics. Control. Finance. 2019. N1(15). P. 65–76. (in Russian).
25. **Reznik G.A., Atorina O.A.** The role of Internet marketing in the activities of a modern enterprise. *E-Scio*. 2020. N 6 (45). P. 644–652. (in Russian).
26. **Rusakova O.I., Golovan S.S.** The Impact of Cybercrimes on the Banking System of Russia. *Baikal Research Journal*. 2021. Vol. 12. N 1. P. 1–13. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).1. (in Russian).
27. **Samarukha V.I., Krasnova T.G., Dulesov A.N.** Integrating Digital Production Systems. *Bulletin of Baikal State University*. 2020. Vol. 30. N 2. P. 309–317. DOI: 10.17150/2500-2759.2020.30(2).309-317. (in Russian).
28. **Tsai E.L., Belyakaite E.A.** The role of Internet marketing in the modern economy. *Proceedings of conferences SIC Sociosphere*. 2019. N 49. P. 54–57. (in Russian).
29. **Shchepilova G. G., Kruglova L. A.** Video Content on the Internet: Features of Audience Consumption. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2019. Vol. 8. N 2. P. 342–354. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-354. (in Russian).
30. Sobolewski K. Rola marketingu internetowego w przedsiębiorstwie. <https://docplayer.pl/453035-Rola-marketingu-internetowego-w-przedsiębiorstwie.html>.

Поступила в редакцию 07.11.2021
Принята к опубликованию 21.11.2021

Received 07.11.2021
Accepted 21.11.2021