

УДК 659.12

Особенности создания успешной рекламной деятельности компании посредством использования эффективных способов интернет-ресурсов

Н. В. Пьянова¹ ✉, Е. А. Алекса¹, А. И. Попова¹, Н. И. Лыгина¹

¹ Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева
ул. Комсомольская, 95, г. Орел 302026, Российская Федерация

² ул. М. Горького, 44, г. Орел 302040, Российская Федерация

✉ e-mail: rus.bagira@mail.ru

Резюме

Актуальность. В условиях цифровизации рыночной экономики особую степень важности и актуальности приобретают задачи построения прогностических моделей развития рынков товаров и услуг, основанные на изучении поведения потребителей. Одно из направлений нынешней экономической науки, нацеленное на формирование, разработку и реализацию плана стратегии продвижения товара, трактуется как маркетинг. На сегодняшний день интернет-реклама – один из наиболее динамично развивающихся аспектов маркетинга. Таким образом, актуальность обуславливается тем, что это активно развивающаяся среда, умения и знания различных маркетинговых аспектов в сети, среди которых находится и интернет-реклама, может помочь бизнесу на любых этапах его жизни.

Цель. Основная цель исследования заключается в оценке использования эффективных способов рекламы с помощью интернет-ресурсов.

Задачи: рассмотреть основные положения маркетинга; изучить интернет-маркетинг; проанализировать его преимущества и недостатки; провести анализ статистических данных; дать трактовку маркетингу в социальных медиа; тщательно обратить внимание на общие рекомендации SMM-специалистов и на основе проведенного анализа определить основные ошибки и рекомендации использования способов интернет-ресурсов с целью рекламирования продукта на современном этапе.

Методология. При исследовании рекламной деятельности предприятия посредством использования эффективных способов интернет-ресурсов были применены методы системного и структурно-функционального подходов к рассмотрению информационных ресурсов. Исследование основывается на общенаучной методологии: обзор литературы, логический и системный анализ, метод сбора данных, описания и обработки результатов исследования.

Результаты. На основе статистических данных проведен анализ и дана оценка сложившейся динамики использования данных инструментов рекламирования в нынешнее время как основного индикатора роста вызываемой ответной реакции целевой аудитории. Особо следует выделить наиболее важные общие рекомендации SMM-специалистов по ведению социальных сетей.

Выводы. Определены ошибки и обозначены перспективные направления для дальнейшего использования преимуществ интернет-маркетинга. Результаты исследования показали, что профессиональное формирование рекламной стратегии является основополагающей сферой для успеха функционирования фирмы, обеспечивающего оптимизацию высоких результатов.

Ключевые слова: реклама; компания; маркетинг; интернет-реклама; предприниматель; бизнес; интернет-маркетинг; товар; клиент.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Особенности создания успешной рекламной деятельности компании посредством использования эффективных способов интернет-ресурсов / Н. В. Пьянова, Е. А. Алекса, А. И. Попова, Н. И. Лыгина // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 1. С. 142–150.

Поступила в редакцию 14.12.2020

Принята к публикации 18.01.2021

Опубликована 26.02.2021

© Пьянова Н. В., Алекса Е. А., Попова А. И., Лыгина Н. И., 2021

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2021; 11(1): 142–150

Features of Creating a Successful Advertising Activity of the Company Through the Use of Effective Methods of Internet Resources

Natalia V. Pyanova¹ ✉, Elizaveta A. Aleksa¹, Anna I. Popova¹, Nina I. Lygina²

¹ Orel State University named after I. S. Turgenev
95 Komsomolskaya str., Orel 302026, Russian Federation

² 44 Gorky str., Orel 302040, Russian Federation

✉ e-mail: rus.bagira@mail.ru

Abstract

Relevance. In the context of the digitalization of the market economy, the tasks of constructing predictive models of the development of markets for goods and services, based on the study of consumer behavior, acquire a special degree of importance and relevance. One of the directions of the current economic science, aimed at the formation, development and implementation of the strategy plan for the promotion of goods is interpreted as marketing. Today, online advertising is one of the most dynamically developing aspects of marketing. Thus, the relevance is due to the fact that this is an actively developing environment and the skills and knowledge of various marketing aspects in the network, among which is online advertising can help businesses at any stage of their life.

Purpose. The main purpose of the study is to evaluate the use of effective advertising methods using Internet resources.

Objectives: it is necessary to consider the main provisions of marketing, study Internet marketing, analyze its advantages and disadvantages, analyze statistical data, give an interpretation of social media marketing (SMM), carefully pay attention to the general recommendations of SMM specialists and, based on the analysis, determine the main errors and recommendations for using Internet resources to advertise the product at the present stage.

Methodology. In the study of the advertising activity of the enterprise through the use of effective methods of Internet resources, the methods of systematic and structural-functional approaches to the consideration of information resources were applied. The research is based on a general scientific methodology: literature review, logical and system analysis, method of data collection, description and processing of research results.

Results. Based on statistical data, the analysis and assessment of the current dynamics of the use of these advertising tools at the present time as the main indicator of the growth of the response caused by the target audience is carried out. Special attention should be paid to the most important general recommendations of SMM specialists on the management of social networks.

Conclusions. Errors are identified and promising areas for further use of the advantages of Internet marketing are identified. The results of the study showed that the professional formation of an advertising strategy is a fundamental area for the success of the company's functioning, which ensures the optimization of high results.

Keywords: advertising; company; marketing; Internet advertising; entrepreneur; business; Internet marketing; product; client.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Pyanova N. V., Aleksa E. A., Popova A. I., Lygina N. I. Features of Creating a Successful Advertising Activity of the Company Through the Use of Effective Methods of Internet Resources. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2021; 11(1): 142–150. (In Russ.)

Received 14.12.2020

Accepted 18.01.2021

Published 26.02.2021

Введение

Цифровая трансформация экономики России в условиях глобализации экономики и появления новых информационных технологий становится объективной необходимостью. Современный мир

стремительно меняется и во многом это связано с введением практически во все сферы жизни цифровых технологий. Согласно данным Россия входит в пятерку стран с лучшими темпами роста цифровизации. Данные изменения затрагивают

все сферы жизнедеятельности, не исключением становятся и процессы создания, продвижения и предоставления продукта или услуги. Цифровая трансформация компаний потребует кардинальной оптимизации всех внутренних бизнес-процессов, начиная от проектирования новой уникальной продукции и заканчивая маркетинговыми стратегиями.

Маркетинг трактуется как система организации всей деятельности предприятия, базирующаяся на комплексном изучении рынка и различных запросов потребителей с целью получения прибыли. Из определения вытекает, что цель каждой компании – распространить свой товар и получить прибыль [1].

Цель данной работы заключается в оценке использования эффективных способов рекламы с помощью интернет-ресурсов. Иными словами, цель заключается в том, чтобы проанализировать в целом всемирную информационную систему Интернет как ключевую торговую платформу и основу развития компании и продвижения бренда на рынке, помимо этого, обозначить рекомендации по повышению уровня её развития для большей эффективности. Данное многогранное понятие подразумевает изучение таких важных аспектов, как SEO-маркетинг, веб-аналитика, анализ социальных сетей, интернет-магазины, создание web-сайтов, что входит в разработку собственной стратегии маркетинговой деятельности.

Интернет-маркетинг – это комплекс инструментов, который используется для продвижения товаров и услуг в сети [2].

Материалы и методы

Анализ статистических данных показывает, что впервые систематическое исследование проблемы рекламной деятельности было начато еще параллельно с развитием предпринимательства и торговли. Вместе с развитием рынка развивались некоторые элементы маркетинга, такие как ценообразование и реклама.

Данная деятельность стала входить в стратегические планы бизнеса еще в XVI–XVII вв., а с середины XIX в. начала развиваться форма современного маркетинга как новой экономической теории [3, с. 452]. Так, американский изобретатель и предприниматель Сайрус Маккормик является первым человеком, осознавшим значение и функцию маркетинга в бизнесе [4].

Изучением рекламы занималось большое количество ученых. Представители экономических наук, на протяжении многих лет создавая многочисленные работы, посвященные данным исследованиям, анализируют сущность, роль, формы и методы эффективного продвижения товаров и услуг. К ним можно отнести П. С. Гуревича, В. Фрайбургера, К. Т. Фридлендера, Г. Лабунскую, А. Эйснера, А. Н. Лебедева-Любимова, Е. А. Песоцкого и многих других, которые выявили в своих работах конкретные формы и методы воздействия рекламы с целью повышения эффективности. Первая интернет-реклама проявляется в 1994 г., когда AT&T заплатила первому коммерческому онлайн-журналу «HotWired» 30000 дол. США за размещение рекламного баннера на своем сайте в течение трех месяцев [5]. Это был эксперимент, но CTR составил 44%, и это заставило маркетологов компании бросить любые сомнения в отношении эффективности такой рекламы.

Несомненная важность изучения этих работ состоит в том, что ученые и исследователи внесли значимый вклад в историю развития рекламной деятельности, изучение ее методов и возможностей, благодаря чему в нынешнее время многие предприниматели могут успешно реализовать собственные бизнес-проекты. В то же время в связи с прогрессирующим современным обществом многие понятия рассматриваются слишком широко, что затрудняет возможность продвигать бренд и необходимо изучение инновационных методов.

Принципиально новые решения универсальности предоставляет интернет-маркетинг. Современные исследователи сходятся во мнении, что это новое направление, которое находится на пике популярности на протяжении последних лет. Помимо этого, вследствие стремительного развития современных технологий возникает ряд конкретных вопросов и рекомендаций, связанных с организацией рекламной деятельности с помощью интернет-ресурсов, которые остаются мало разработанным.

Результаты и их обсуждение

Стоит подчеркнуть, что перед каждой фирмой, прежде чем реализовывать стратегии продвижения, стоит вопрос о точном определении товара или услуги и рассмотрении следующих элементов:

- 1) комплексный анализ рынка;
- 2) направленность маркетинговой деятельности;
- 3) планирование ассортимента товаров и перечня услуг;
- 4) формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;
- 5) планирование сбытовых операций;
- 6) управление товародвижением;
- 7) организация до- и послепродажного обслуживания потребителей;
- 8) формирование ценовой политики предприятия.

Все данные элементы взаимосвязаны и сейчас Интернет связан абсолютно со всеми составляющими рекламной деятельности, которая, в свою очередь, является неотъемлемым, но далеко не единственным компонентом маркетинга.

Интернет-реклама обладает своими особенностями, которые отличают её от иных типов рекламирования. В сравнении с офлайн-продвижением у этого способа есть основные преимущества:

1. Таргетирование – механизм, способный выделить именно ту аудиторию, которая удовлетворяет заданным крите-

риям. Ни один бизнес не может существовать без определения своей целевой аудитории. Такие инструменты, как географическое положение, возраст, пол, интересы, доходы, место работы и другая масса фильтров, позволяющих предоставлять необходимую информацию определенной группе потребителей без весомых вложений денежных средств.

2. Интерактивность воплощает собой недоступные ранее возможности. Суть заключается в том, что она не воздействует на потребителя, а взаимодействует с ним. Эффект от использования интерактивной рекламы включает в себя ряд преимуществ: прямой ответ непосредственно от клиента, Повышение узнаваемости бренда с помощью визуализации бренда, точное информационное обеспечение по интересующим вопросам.

3. Веб-аналитика позволяет просмотреть и проанализировать статистические данные о посещениях, поведении пользователей и посетителях сайта с целью улучшения и оптимизации работы ресурса, что позволяет проанализировать свои действия, например, можно наглядно посмотреть, как сработал тот или иной применяемый инструмент с помощью выявления переходов на сайт, и прирост покупателей [6].

Несомненно, это только ключевые достоинства использования интернет-пространства, тем не менее вышеперечисленные плюсы дают основание полагать о эффективности и высокой результативности использования данных методов [7]. Однако стоит подчеркнуть, что существуют и недостатки, во-первых, ограниченность возможности распространения рекламы (многие не являются обладателями высокоскоростного Интернета, что ведет к невозможности загрузки видеорекламы и анимированных изображений), во-вторых, данная реклама подходит не для всех групп товаров, в-третьих, определенная целевая аудитория (цифровое пространство остаётся дорогим удовольствием, которое не могут се-

бе позволить пожилые, малоимущие люди, что приведет к низкому спросу на товар, нацеленный на данную целевую аудиторию).

Для потребителя такие магазины также иногда кажутся непрактичным местом для покупки, ведь очень часто наблюдается несоответствие интернет-рекламы реалиям, т. е. заказчик сталкивается с различием ожидаемого и получаемого товара, это может быть связано как с качеством, так и с обманом (вообще не получение товара). К тому же интернет-площадки зачастую переполнены ненуж-

ным объемом информации, что вводит в заблуждение клиента. Следовательно, будьте внимательны и приобретайте бренды исключительно на уже зарекомендовавших себя интернет-площадках.

Интернет-маркетинг содержит четыре ключевых блока (рис. 1). Блоки включают в себя такие ключевые направления, как продвижение в социальных сетях (SMM), поисковая оптимизация (SEO), e-mail маркетинг, интернет-брендинг, таргетированная реклама, партнёрский маркетинг и другие виды [8].

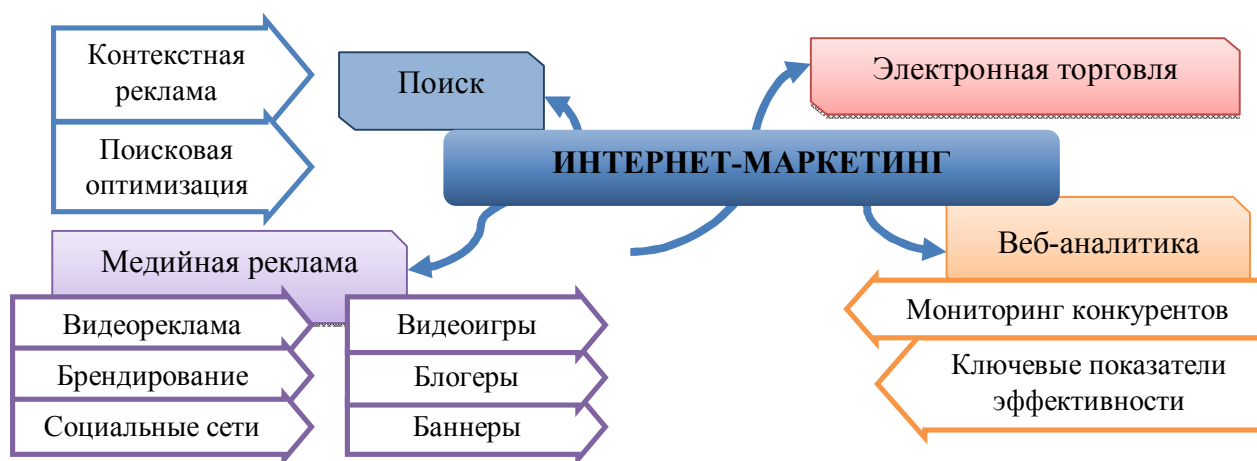


Рис. 1. Основные элементы интернет-маркетинга

Продвижение с помощью интернет-ресурсов зачастую происходит с помощью создания страниц в социальных сетях, такой маркетинг именуется как Social Media Marketing (SMM). Специалисты в этой области сегодня чрезвычайно востребованы, ведь 70 миллионов – именно столько активных пользователей соцсетей насчитал ресурс Hootsuite в России. И эта цифра продолжает расти. По статистике, около 85% компаний ведут собственные страницы в социальных сетях в связи с высокими показателями. Однако 90% предпринимателей неправильно ведут бизнес в социальных сетях, упуская многомиллионную аудиторию. SMM представляет массу возможностей для продвижения бизнеса в любой области [9]. Он может помогать и поддерживать более широкую коммуникационную

кампанию бренда, но и вполне способен выступать основным и необходимым каналом взаимодействия с аудиторией. Особенно следует учесть, что это очень хороший способ распространения бренда для маленьких фирм.

Как же выстроить свою стратегию продвижения, ориентированную на маркетинг в социальных медиа? Для этого обратимся к нижеприведенному рисунку 2, на котором приведены этапы разработки эффективного использования данного инструмента.

Отсюда следует, как отмечается из предшествующего иллюстрирования, этапы продвижения товара или услуги подразумевает четкое планирование, исследование, стратегию, инновации, анализ, уникальность, целевую аудиторию.

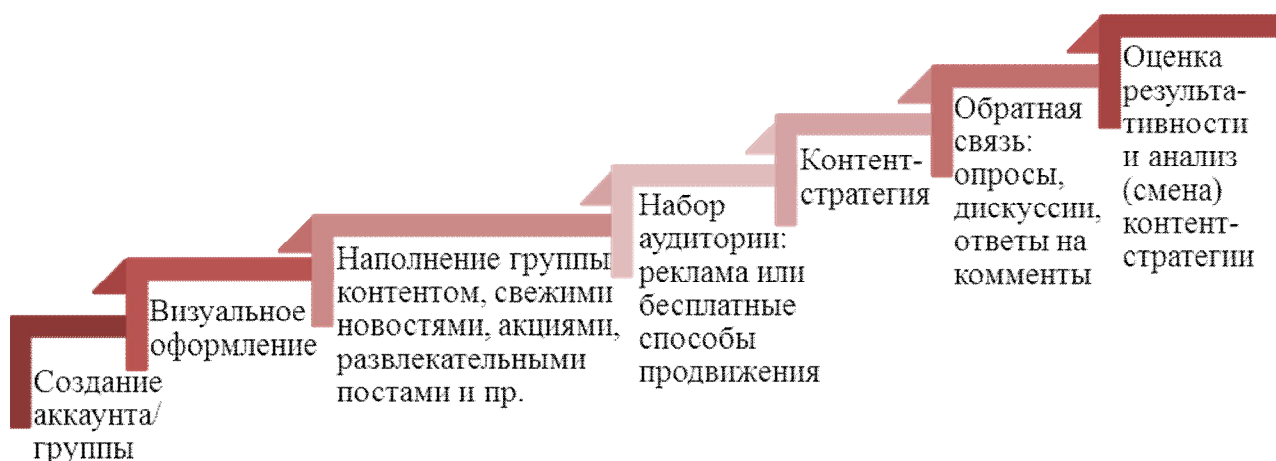


Рис. 2. Этапы продвижения социальных сетей

Наиболее важным представляется обратить внимание на общие рекомендации SMM-специалистов по ведению социальных сетей:

1. Разработайте контент-план в соответствии с целями, которые вы хотите достигнуть. Качественный контент может предполагать статьи, рекламные тексты, видеоролики, фотографии и другие материалы, способные побудить пользователей к запланированным действиям.

2. Страницы в социальных сетях — это лицо вашей компании. Уделите внимание оформлению, выберите подходящую цветовую гамму. Трендами оформления в нынешнее время являются: минимализм, естественность, смысловая нагрузка, анимация, стиль кемп, коллаж, иллюстрации, шрифты, лаконичность, яркие цвета [3].

3. Совершите выбор соцсетей, которые предпочитает ваша аудитория. На данный момент Instagram является самой быстрорастущей соцсетью не только в России, но и в мире. Также пользуются популярностью ВКонтакте, Facebook, Telegram.

4. Следите за ответной реакцией аудитории на ваши публикации и анализируйте показатели.

5. Проводите конкурсы, розыгрыши.

6. Отслеживайте тренды и новые инструменты в социальных сетях. К инструментам органического охвата относятся: оформление аккаунта, контент-

маркетинг, конкурсы, хэштеги, сторис и прямые эфиры. К платным инструментам увеличения охвата относятся: рекламное продвижение постов, таргетированная реклама, реклама в других группах и пабликах или у блогеров.

7. Анализируйте конкурентоспособность. Просмотрите социальные страницы конкурентов, их контент-план и как реагирует аудитория.

8. Правильно подбирайте ассортимент товаров. Формирование каталога для интернет-магазина — это постоянный эксперимент, на старте нельзя угадать, какие товары будут лучше пользоваться спросом. Однако на сегодняшний день пользуются популярностью: обувь и одежда, необычный и уникальные товары (подарки, сувениры, игрушки, оригинальные вещи), женские и мужские аксессуары, предметы интерьера, электроника, хендмейд, еда, услуги (тренинги, мастер-классы, выполнение бухгалтерских отчетностей, разработка сайтов и т. д.), косметические и уходовые средства. Не разрешается продавать алкоголь, лекарства, оружие, табак [10].

9. Выстраивайте культуру общения с клиентом. Среди наиболее распространенных фраз, способных разрушить ваш имидж в глазах покупателя, являются: «Я не знаю» (замените на «Вы можете подождать пару минут, я уточню для вас информацию»); «Это последний товар,

успейте купить» («Это очень популярный товар, поэтому его быстро раскупают»); «Я вас не поняла («Хочу уточнить, правильно ли я поняла, что...»); «не могу ничего обещать» («Я сделаю все от меня зависящее, чтобы помочь вам»).

Следовательно, исходя из вышеперечисленного, реклама в социальных сетях стала отличной альтернативой классическим рекламным каналам. Она непосредственно популярный и затратный метод, но все же занимает значимую роль в маркетинговых коммуникациях каждой компании, поскольку она динамичная, постоянно меняющаяся и обогащающаяся, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности и при правильном использовании приносит продуктивность и финансовую прибыль [11].

Можно определенно констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламного сообщения. Универсальные рекомендации для повышения работоспособности стратегии рекламных текстов помогут создать результативную кампанию и привлечь клиентов. Однако наиболее важным представляется обратить внимание на допускаемые ошибки в развитии аккаунта: не сегментировать аудиторию и делать рекламный макет для всех; перенасыщенный рекламный макет (используя много картинок, текста и эффектов, вы рассеиваете внимание и отвлекаете от главной мысли клиентов); отсутствие призыва к действию; сложный каллиграфический шрифт при оформлении; абсолютно однотипный шаблонный макет (шаблоны не удивляют, а зачастую отталкивают, придумайте что-то новое, цепляющее и креативное); отсутствие тестирования креативов (протестируйте кре-

атив на фокус-группе и проанализируйте результаты, а в дальнейшем запускайте рекламу на потенциальных клиентов).

Выводы

Таким образом, с развитием общества, появлением новых информационных технологий роль Интернета в разработке рекламных проектов неуклонно растет. Теоретический анализ литературы показывает, что данная тема рассматривалась достаточно широко. В то же время целый ряд конкретных вопросов, связанных с интернет-маркетингом, остается не до конца исследованным. К этим вопросам можно, прежде всего, отнести маркетинг в социальных медиа (SMM), а именно оформление аккаунтов, культура общения при ведении бизнес-страниц, отслеживание трендов, контент-план и др. Вышеизложенное подчеркивает необходимость дальнейшего обстоятельного рассмотрения данного вопроса. При грамотно рекламируемой продукции тенденция роста продаж будет достигать все более высоких успехов.

Результаты проведенного нами анализа позволяют сделать некоторые частные выводы, что интернет-реклама – несомненно, важная составляющая часть любого современного бизнеса. Ей необходимо уделять большое внимание, поскольку то значение, которое она несет внутри себя, может влиять не только на сегодняшний день, но и на далекое будущее. Однако необходимо помнить, что для достижения более серьезного эффекта обязательно нужно использовать не только интернет-рекламу, но и целую совокупность иных маркетинговых составляющих, что даст возможность любой фирме повысить прибыльность, выйти на новый уровень и продолжать активно развиваться.

Список литературы

1. Гурьяшкина Т. А., Каюмова Ю.М. Способы продвижения товаров и услуг на современном рынке // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: сборник статей по материалам XLIII Международной студенческой научно-практической конференции. М., 2017. № 3(43). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3\(43\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3(43).pdf) (дата обращения: 08.12.2020).

2. Петросянц А. Что такое интернет-маркетинг – полный обзор простым языком. URL: <https://www.alexey-petrosyants.ru/2018/09/17/chto-takoe-internetmarketing/> (дата обращения: 09.12.2021).
3. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: теория и практика. 8-е изд. СПб.: Питер, 2013. 512 с.
4. Исследования в области рекламы (XIX – 1-я половина XX века). URL: https://studopedia.ru/19_357251_issledovaniya-v-oblasti-reklami-XIX---ya-polovina-hh-veka.html (дата обращения: 09.12.2020).
5. Харламов О. И., Фицкая С. А. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги // Молодой ученый. 2014. № 6.2. С. 76–78.
6. Что такое web-аналитика, а также сервисы и системы для её проведения. URL: <https://medianation.ru/blog/analitika/chto-takoe-web-analitika-a-takzhe-servisy-i-sistemy-dlya-eye-provedeniya/> (дата обращения: 10.12.2020).
7. Интернет-технологии в рекламной деятельности предприятия. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603735> (дата обращения: 09.12.2020).
8. Эффективная реклама в интернете: «Что? Где? Когда?» маркетинга в Сети // Комсомольская правда. 2018. URL: <https://www.kp.ru/guide/ieffektivnaja-reklama-v-internete.html> (дата обращения: 09.12.2020).
9. SMM продвижение: что такое контент-маркетинг в социальных сетях – описание видов social media marketing в соцсетях. URL: <https://likengo.ru/guide/smm-prodvizhenie-chto-takoe-kontent-marketing-v-socialnyh-setyah-opisanie-vidov-social-media-marketing-v-socsetyah-1226.html> (дата обращения: 09.12.2020).
10. Пантелеева И. А., Прокопьева Г. Ю. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 3(144). С. 172–178.
11. Развитие креативности в управлении организациями / Н. В. Пьянова, Е. А. Алекса, Д. А. Блинчикова, Н. И. Лыгина // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2020. Т. 10, № 1. С. 49–59.
12. Способы продвижения товара: выбираем по уму. URL: <https://molodost.bz/poleznoe/prodvizhenie-tovara/index.html> (дата обращения: 09.12.2020).

References

1. Goryachkina T. A., Kayumov M. [Ways of promoting products and services on the market today]. *Molodezhnyi nauchnyi forum: Obshchestvennye i ekonomicheskie nauki. Sbornik statei po materialam XLIII Mezhdunarodnoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Youth scientific forum: Social and economic Sciences. Collection of articles on materials of the XLIII International student scientific and practical conference]. Moscow, 2017, no. 3(43). Available at: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3\(43\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3(43).pdf) (accessed 08.12.2020).
2. Petrosyants A. Chto takoe internet-marketing – polnyi obzor prostym yazykom [What is Internet marketing-a complete overview in simple language]. Available at: <https://www.alexey-petrosyants.ru/2018/09/17/chto-takoe-internetmarketing/>. (accessed 09.12.2020)
3. Romat E. V., Senderov D. V. Reklama: teoriya i praktika [Advertising: theory and practice]. 8th ed. St. Petersburg, Piter Publ., 2013. 512 p.
4. Issledovaniya v oblasti reklamy (XIX – 1-ya polovina KhKh veka) [Research in the field of advertising (XIX-1st half of the XX century)]. Available at: https://studopedia.ru/19_357251_issledovaniya-v-oblasti-reklami-XIX---ya-polovina-hh-veka.html. (accessed 09.12.2020)
5. Kharlamov O. I., Fitskaya S. A. Reklama v sisteme marketingovykh kommunikatsii kak sredstvo formirovaniya sprosa na tovary i uslugi [Advertising in the system of marketing communications as a means of forming demand for goods and services]. *Molodoi uchenyi = A young scientist*, 2014, no. 6.2, pp. 76–78.
6. Chto takoe web-analitika, a takzhe servisy i sistemy dlya ee provedeniya [What is web analytics, as well as services and systems for its implementation]. Available at: <https://medianation.ru/blog/analitika/chto-takoe-web-analitika-a-takzhe-servisy-i-sistemy-dlya-eye-provedeniya/>. (accessed 10.12.2020)

7. Internet-tekhnologii v reklamnoi deyatel'nosti predpriyatiya [Internet technologies in the advertising activities of the enterprise]. Available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603735>. (accessed 09.12.2020)

8. Effektivnaya reklama v internete: "Chto? Gde? Kogda?" marketinga v Seti [Effective advertising on the Internet: "What? Where? When?" marketing in the Network]. *Komsomol'skaya pravda = Komsomolskaya Pravda*. 2018. Available at: <https://www.kp.ru/guide/ieffektivnaya-reklama-v-internete.html>. (accessed 09.12.2020)

9. SMM prodvizhenie: chto takoe kontent-marketing v sotsial'nykh setyakh — opisaniye vidov social media marketing v sotssetyakh [SMM promotion: what is content marketing in social networks—description of the types of social media marketing in social networks]. Available at: <https://likengo.ru/guide/smm-prodvizhenie-chto-takoe-kontent-marketing-v-socialnyh-setyah-opisaniye-vidov-social-media-marketing-v-socsetyakh-1226.html>. (accessed 09.12.2020)

10. Panteleeva I. A., Prokop'eva G. Yu. Interaktivnye tekhnologii v reklame: osobennosti postroeniya reklamnoi kommunikatsii v internet-segmente [Interactive technologies in advertising: features of building advertising communication in the Internet segment]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2014, no. 3(144), pp. 172–178.

11. Pyanova N. V., Alexa E. A., Blinchikova D. A., Lygina N. I. Razvitie kreativnosti v upravlenii organizatsiyami [Development of creativity in the management of organizations]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2020, vol. 10, no. 1, p. 49–59.

12. Sposoby prodvizheniya tovara: vybiraem po umu [Ways to promote the product: choose wisely]. Available at: <https://molodost.bz/poleznoe/prodvizhenie-tovara/index.html>. (accessed 09.12.2020)

Информация об авторах / Information about the Authors

Пьянова Наталья Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса, Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация
e-mail: rus.bagira@mail.ru
ORCID: 0000-0003-0763-2214
Researcher ID: N-3589-2016

Алекса Елизавета Александровна, студент кафедры технологии и предпринимательства, Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация
e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru
ORCID: 0000-0003-0763-2214
Researcher ID: N-3589-2016

Попова Анна Ивановна, студент кафедры технологии и предпринимательства, Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация
e-mail: annaenot05@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0763-2214
Researcher ID: N-3589-2016

Лыгина Нина Ивановна, доктор экономических наук, профессор, исследователь, г. Орел, Российская Федерация
e-mail: lyginani@mail.ru
ORCID: 0000-0003-0763-2214
Researcher ID: N-3589-2016

Natalia V. Pyanova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Service Department, Orel state University. I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation
e-mail: rus.bagira@mail.ru
ORCID: 0000-0003-0763-2214
Researcher ID: N-3589-2016

Elizaveta A. Aleksa, Student of the Department of Technology and Entrepreneurship, Orel state University I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation
e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru
ORCID: 0000-0003-0763-2214
Researcher ID: N-3589-2016

Anna I. Popova, Student of the Department of Technology and Entrepreneurship, Orel state University I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation
e-mail: annaenot05@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0763-2214
Researcher ID: N-3589-2016

Nina I. Lygina, Doctor of Economic Sciences, Professor, Researcher, Orel, Russian Federation
e-mail: lyginani@mail.ru
ORCID: 0000-0003-0763-2214
Researcher ID: N-3589-2016