



## Автономные аутсорсинговые инструменты в интернет-маркетинге: особенности и тренды

Л.С. Ежова, старший преподаватель,

Пермский государственный национальный исследовательский университет  
(Пермь, Россия)

marketing.psu@yandex.ru

М.А. Путилова, студент,

Пермский государственный национальный исследовательский университет  
(Пермь, Россия)

marketing.psu@yandex.ru

М.А. Ремнева, студент,

Пермский государственный национальный исследовательский университет  
(Пермь, Россия)

marketing.psu@yandex.ru

**Аннотация.** В работе был проведен анализ автономных аутсорсинговых инструментов в интернет-маркетинге. Были выделены и рассмотрены основные особенности и тренды в интернет-маркетинге, рассчитаны затраты на штатного сотрудника и аутсорсинг в интернет-маркетинге и выделено, что выгоднее использовать.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, аутсорсинг интернет-маркетинг, тренды в интернет-маркетинге, особенности интернет-маркетинга, digital-маркетинг.

## Autonomous outsourcing tools in Internet marketing: Features and trends

L.S. Ezhova, senior lecturer, Perm State University (Perm, Russia)

marketing.psu@yandex.ru

M. A. Putilova, student, Perm State University (Perm, Russia)

marketing.psu@yandex.ru

M. A. Remneva, student, Perm State University (Perm, Russia)

marketing.psu@yandex.ru

**Abstract.** In this scientific work, an analysis of autonomous outsourcing tools in Internet marketing was carried out. The main features and trends in Internet marketing were highlighted and considered. The costs of a full-time employee and outsourcing in Internet marketing were calculated, and it was highlighted which is more profitable to use.

**Keywords:** internet marketing, outsourcing of Internet marketing, trends in Internet marketing, features of Internet marketing, digital marketing.

Аутсорсинг инструментов интернет-маркетинга развивается на российском рынке уже более пятнадцати лет, но далеко не все компании знакомы с этой возможностью, многие оставляют контроль за собой, а другие делегируют лишь до 50% ответственности за интернет-маркетинг.

Главным трендом аутсорсинга на данный момент является полноценное делегирование интернет-маркетинговых инструментов в специализированное агентство.

Собственник бизнеса не всегда хочет тратить большие деньги на развитие и содержание собственного отдела маркетинга, он хочет обеспечить продажи, а на аутсорсинге можно избавиться от всех издержек, связанных с отделом маркетинга, но самый главный плюс – это качество исполнения работ. Поручив всю работу посреднику (аутсорсинг маркетингового отдела), который привлечен из специализированных компаний, заказчик избавляет себя от обучения сотрудников компании, подбора ключевых сотрудников, менеджеров по рекламе, обустройства офиса и др. [2].

Конечно, перед наймом агентства-аутсорсера всегда встает проблема выбора из-за огромного выбора предложений. Поэтому зачастую в процессе выполнения начальных работ происходит взаимодействие с несколькими агентствами [1].

Чтобы выбрать исполнителя в короткие сроки, необходимо просто сузить круг и выделить тех, которые соответствуют критериям адекватного выбора:

- качество и стоимость. С уверенностью можно сказать, что ориентироваться следует на аутсорсинговые компании, предлагающие услуги по цене средней или выше по рынку;
- уровень профессионализма и квалификации;
- отношение агентства к клиенту и рекомендации [3].

Автономные аутсорсинговые инструменты в интернет-маркетинге: особенности и тренды / Autonomous outsourcing tools in Internet marketing: Features and trends  
Л.С. Ежова, М.А. Путилова, М.А. Ремнева / L.S. Ezhova, M. A. Putilova, M. A. Remneva

Необходимо иметь в виду, что успех аутсорсингового агентства зависит от того, насколько полно оно может удовлетворить запрос клиента и насколько хорошо клиент это может оценить. Аутсорсинг в области интернет-маркетинга предоставляет для этого прекрасные возможности. По данным рэнкинга пяти самых популярных компаний, занимающихся интернет-маркетингом в РФ, за 2020 год наибольший спрос был на увеличение посещаемости сайта и повышение количества подписчиков [4].

Желание интернет-предпринимателей интегрировать свои услуги с маркетингом в социальных медиа сильно возросло за последние три года. Аутсорсинг при этом стал эффективным инструментом: разработчики могут сосредоточиться на более важных задачах и уменьшить свою зависимость от службы интернет-маркетинга.

Сотрудничество между маркетинговыми агентствами и специалистами по продажам вполне может дать хорошие результаты. Возьмем, например, маркетинговое аутсорс-агентство Digital Marketing Agency / DMA, которое специализируется на онлайн-рекламе и электронной коммерции [11]. Агентство предлагает свои услуги компаниям, которые хотят повысить продажи онлайн и оптимизировать маркетинг в интернете. DMA растет и развивается последние 5 лет на фоне того, что небольшие и крупные компании США все чаще начинают размещать свою рекламу на веб-сайтах крупных корпораций.

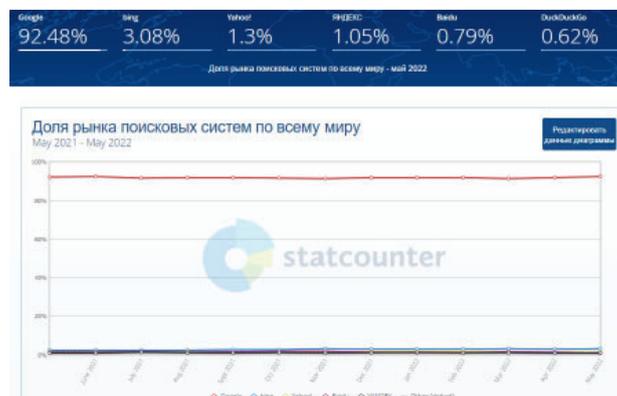
Создание и позиционирование в интернете – это не слишком сложно, но трудоемко и требует временных затрат. С помощью решений на платформе DMA в 2021 году компании удалось повысить эффективность работы торговых представителей на 80%, уменьшить время достижения ключевых показателей на 8% и сократить издержки на маркетинг на 47% [11].

Услуги аутсорсинга компаний, которые помогают клиентам разрабатывать стратегии, а также тестируют их с помощью активных пользователей социальных сетей, несомненно, высоко ценятся, при этом все чаще и больше мы видим, как интернет-компании инвестируют в маркетинг в социальных сетях [13].

«ВКонтакте» и Google стали известны в качестве главных игроков в этой области, однако не фокусируют усилия на определении точной цели. Вместо этого они ищут возможности скомбинировать функциональность, например возможность публиковать посты, делать фотографии и отмечать геолокацию, что позволяет находить людей, интересы которых совпадают с собственными, оценивать вовлеченность с помощью CRM и т.д., а также стараются укреплять сотрудничество с компаниями, предоставляющими услуги в этой нише, с целью создания комплексного предложения или интеграции с приложениями.

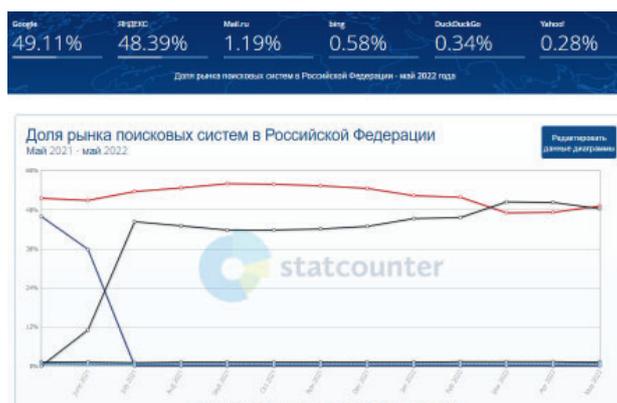
Интернет-маркетинг в последние годы направлен на повышение популярности компаний в Google, так как именно он является самым популярным поисковиком на рынке как в мире, так и в РФ. Это связано с тем, что данная поисковая система выдает результат не по большему совпадению слов в запросе, а по его популярности. На рис. 1 и 2 представлены данные на май 2022 года.

Рис. 1. Доля рынка поисковых систем по всему миру



Источник: [8].

Рис. 2. Доля рынка поисковых систем в РФ



Источник: [8].

Автономные аутсорсинговые инструменты в интернет-маркетинге: особенности и тренды / Autonomous outsourcing tools in Internet marketing: Features and trends  
Л.С. Ежова, М.А. Путилова, М.А. Ремнева / L.S. Ezhova, M. A. Putilova, M. A. Remneva

Поскольку в настоящее время аутсорсингу отдают предпочтение многие российские компании, вполне возможно, что западные специалисты, оказывающие услуги внешним организациям, станут работать и на российском рынке интернет-маркетинга. Особенно этому способствует нехватка специалистов на рынке и глобальное изменение потребительского отношения к традиционным рекламным носителям. Если в середине 2000-х годов посетитель интернет-ресурса хотел получить максимум информации по предлагаемому товару или услуге, то сегодня он хочет приобрести этот товар не столько от продавца, сколько через интернет-магазин.

Поэтому сегодня, как и раньше, в первую очередь западные компании, занимающиеся аутсорсингом, осуществляют оптимизацию затрат на рекламу и развитие собственных ресурсов. При этом, как правило, в западных фирмах имеется штат специалистов по интернет-рекламе. К настоящему моменту такие специалисты накопили достаточный опыт ведения рекламных кампаний в интернете, и в каждой компании обязаны понимать принципы эффективных рекламных стратегий.

По оценкам экспертов, конкуренция среди западных фирм на российском интернет-рынке растет, и многие крупные компании не решаются держать у себя штат сотрудников и специализируются на оптимизации расходов на рекламу через аутсорсинг.

Как правило, крупнейшие российские игроки этого рынка предлагают клиентам оптимизацию расходов на размещение информации о фирме в сети интернет наряду с контекстной и тизерной рекламой. Специфика российского рынка заключается в том, что любое вложение в развитие информационных технологий не требует больших финансов, при обращении к аутсорс-агентству траты можно сократить на треть [16]. Даже минимальное вложение финансов в аутсорсинг позволяет сэкономить существенную часть средств, отложенных для рекламной кампании.

При возникновении потребности аутсорсинга для компании у заказчика появляется выбор: либо нанять фрилансера, либо обратиться в интернет-маркетинговую компанию. В табл. 1 представлены их сходства и различия.

**Таблица 1**  
**Сравнительная характеристика фрилансера и подрядчика**

Критерии сравнения	Фрилансер	Агентство
Плюсы	Дешевле, чем агентство Легко найти на диджитал-площадках и в соцсетях Быстрое выполнение небольших задач	Готовый конвейер из нескольких специалистов Опыт и кейсы Поток клиентов значительно больше От начала до конца курирует аккаунт-менеджер Иерархия Коллективный разум
Минусы	Компетентен только в одной сфере (направлении) Для сотрудничества нужно ставить четкое ТЗ и понимать все технические нюансы Могут возникнуть недопонимания сторон при получении результата работы Экономия времени (фрилансеры экономят время и не будут лишним раз созваниваться и обсуждать правки) Детальный менеджмент хуже	Дороже Преимущественно долгосрочная основа Больше времени на выполнение задач
Где найти?	Биржа фриланса (фриланс.ру, воркзилла) Социальные сети Чаты в телеграмме	Список агентств в рейтинге по России и городу Посетить открытые программы и посмотреть кейсы из своей индустрии
Как правильно выбрать?	Составить чек-лист и точное ТЗ с картинкой, спросить опыт работы и кейсы, дать небольшое тестовое задание, если нужен сайт – попросить сделать примерную шапку, оценить скорость выполнения задачи и ее корректность	Выбирать, отталкиваясь от деятельности своей компании: не нужно выбирать агентство, которое занимается продвижением производств и IT-систем, если у вас флористический бизнес. Изучить сайт. Промониторить отзывы на разных площадках и форумах, посмотреть готовые кейсы проектов в своей сфере деятельности

Источник: [4].

Можно сделать вывод, что сотрудничество с агентством-подрядчиком принесет гораздо больший эффект и результат, чем фрилансер, поскольку работа с фрилансером – это слишком затратно в плане коммуникаций: с ним все время нужно поддерживать связь, контролировать работу. Агентство обойдется дороже, но это будет эффективнее и надежнее [12].

Преимущества и недостатки аутсорсинга интернет-маркетинга представлены в табл. 2 и 3.

Таблица 2  
Преимущества аутсорсинга инструментов интернет-маркетинга

Рентабельность	Передача отдельных сегментов (отделов) позволяет сократить штатное расписание, сэкономить на заработной плате и социальных расходах
Высокий уровень эффективности	Аутсорсинг осуществляют специализированные организации (люди) с высоким уровнем квалификации и большим опытом работы. С этим фактором повышается качество и скорость работы
Сокращение затрат на обучение и наем персонала	После передачи работы на аутсорсинг компании не требуется нанимать на работу квалифицированных специалистов. Также нет необходимости в организации адаптации и тренировочных программ для сотрудника. Работа будет передана уже действующим экспертам в этой области
Широкий выбор режима работы и часового пояса	Задачи смогут выполняться в выходные и праздничные дни. Нет трудностей, связанных с уходом ключевого сотрудника в отпуск
Применение специальных налоговых режимов	Применение договора аутсорсинга дает возможность работать на специальных налоговых режимах, так как есть возможность не увеличивать численность персонала

Источник: [1].

У аутсорсинга инструментов интернет-маркетинга множество преимуществ, поскольку специализирующиеся на нем компании всегда развиваются в направлении, по которому предоставляют услуги. Заказчику нужно лишь заключить договор и сформулировать задачи, по которым он хочет получить результат, а остальным займется компания-подрядчик. На фоне этих преимуществ не стоит забывать, что недостатки есть абсолютно у всего, в данном случае и у аутсорсинга инструментов интернет-маркетинга (табл. 3).

Таблица 3  
Недостатки аутсорсинга инструментов интернет-маркетинга

Сложность выбора подрядчика	Рынок аутсорсинговых услуг довольно широк, сложно найти компанию, которая соответствует требованиям и сможет обеспечить высокое качество выполненных услуг по разумной цене
Контроль качества	Обязательно подписание договора о предоставляемых услугах и их сроках. Также от компании-заказчика должен быть куратор, который ставит задачи и поддерживает общение с исполнителем
Непредвиденные расходы	Контроль расчета стоимости услуг исполнителя

Стоит отметить, что самый главный недостаток – это обширный рынок услуг, сложно выбрать «своего» подрядчика, который справится с поставленной задачей качественно и в срок.

Российский рынок аутсорс-маркетинга еще не настолько развит, как зарубежный, где конкуренция ведущих фирм-аутсорсеров в области маркетинга превысила конкуренцию на рынке рабочей силы. Российские компании еще не привыкли к работе в рамках аутсорсинга, характерной для западных рынков.

Чтобы довести пользователя до целевого действия применяется диджитал-маркетинг. Задачи, которые он помогает решать компаниям, описаны в табл. 4.

Таблица 4  
Особенности применения диджитал-маркетинга

Задача	Решение	Инструмент
Повышение узнаваемости бренда	Выстраивание нужного ассоциативного ряда	Контент
Привлечение трафика	Инструменты интернет-маркетинга	SMM, SEO, таргет, контекст и т.д.
Генерация лидов	Сбор контактных данных потенциальных клиентов	Lead Ads
Квалификация лидов	Выделение целевых лидов	Callibri (ЕЖЛ)
Выстраивание персональной коммуникации с пользователем	С помощью инструментов интернет-маркетинга узнавать интересы лидов и настраивать на них актуальную рассылку или рекламу	SMM, SEO, таргет, контекст
Анализ эффективности компаний	Отслеживание действий пользователей позволяет определить эффективность рекламных кампаний	Яндекс.Метрика, Callibri (ЕЖЛ)
Использование разных инструментов	За счет использования большинства инструментов интернет-маркетинга происходит привлечение и удержание пользователей с разных сторон	SMM, SEO, таргет, контекст

Автономные аутсорсинговые инструменты в интернет-маркетинге: особенности и тренды / Autonomous outsourcing tools in Internet marketing: Features and trends  
Л.С. Ежова, М.А. Путилова, М.А. Ремнева / L.S. Ezhova, M. A. Putilova, M. A. Remneva

Многим клиентам важна известность бренда. Интернет-маркетинг помогает выстроить нужный ассоциативный ряд, чтобы когда у человека возникла потребность в товаре или услуге, он вспомнил конкретную торговую марку, смог отличить одного производителя от другого. Диджитал-маркетинг помогает компаниям больше взаимодействовать с клиентами, привлекать их на свои онлайн-площадки. Для этого используют инструменты интернет-маркетинга: email-рассылки, SEO, SMM, таргетированную и контекстную рекламу, а также офлайн-рекламу: смс-рассылки, цифровые дисплеи и интерактивные экраны.

Лидогенерация позволяет собрать контактные данные лидов: электронную почту, телефон, – чтобы общаться с ними в дальнейшем, стимулировать к покупкам, повысить их лояльность к бренду и превратить в постоянных покупателей. Генерировать лиды в интернет-маркетинге можно с помощью чатов на сайте, поп-апов, e-mail, форм на сайте, контекстной и таргетированной рекламы, гостевых постов в партнерских блогах [9]. Квалификация помогает выделить целевые лиды, чтобы передать их менеджерам продаж. Так они будут работать только с теми, кто действительно готов совершить покупку, и не станут тратить время на тех, кто пока на это не решается. Квалификация лидов помогает сделать работу команд маркетинга и продаж более эффективной.

Интернет-маркетинг позволяет эффективно доносить сообщения до аудитории, потому что можно работать и с офлайн-, и с онлайн-клиентами. В интернет-маркетинге проводится работа с данными, сегментированием пользователей по полу, возрасту, местоположению, уровню образования, интересующим категориям товаров, количеству сеансов на сайте. Это помогает выстраивать коммуникацию с пользователями, отталкиваясь от их интересов и поведения. Персонализированная коммуникация доступна в большинстве каналов диджитал-маркетинга, но не во всех. Например, можно разослать письма с подборкой новых духов только тем посетителям сайта, которых в последнее время интересовала эта категория товаров. По такой же схеме можно настроить показ чат-ботов, поп-апов или рекламы в соцсетях. Но персонализировать коммуникацию рекламы по телевизору или на цифровых стендах не получится. В большинстве каналов диджитал-маркетинга можно отследить действия пользователей и их реакцию на рекламную кампанию. Это позволяет определить, какая именно кампания по продвижению и какие ее элементы дали результат, а от чего стоит отказаться. Например, можно отследить, сколько людей с каких объявлений перешли на страницу, выполнили целевое действие и сколько стоил такой переход. Такая аналитика опять же недоступна в теле- и радиорекламе, в рекламе на цифровых экранах. Диджитал-маркетинг использует весь инструментарий интернет-маркетинга, а также офлайн-инструменты: ТВ-рекламу, радиорекламу, рекламные ролики в играх, push-уведомления на смарт-часах и фитнес-браслетах, смс-рассылки, цифровые дисплеи. За счет этого происходит привлечение и удержание пользователей со всех сторон [9].

Многие компании сегодня пытаются представить свой бизнес в сети интернет, используют социальные сети для продвижения продукции, однако при этом основные усилия тратятся на разработку ценовых предложений и маркетинговых концепций, а не на создание профессионального онлайн-представительства. Дело в том, что содержание собственного отдела маркетинга обойдется компании дороже, чем наем профессионального аутсорсера в конкретной области (табл. 5).

Таблица 5  
Расчет затрат штатного сотрудника и аутсорсинга

Расходы	Штатный сотрудник	Аутсорсинг
Зароботная плата (тыс. руб./месяц)	65–120	80–250
Зароботная плата (тыс. руб./год)	780–1140	960–3000
Расходы на обучение (тыс. руб.)	15–35	нет
Налоги (тыс. руб.)	(43% от ЗП) 28–51	нет
Рабочее место: если аренда офиса уже оплачена, необходимо организовать рабочее место (стол + стул + освещение) (тыс. руб.)	40	нет
Всего за год (тыс. руб.)	1171–1787	960–3000

Чтобы нанять штатного сотрудника, фирме необходимо оплатить рабочее место маркетолога, налоги, ежемесячные взносы в пенсионный фонд и фонд социального страхования, оплату отпуска и пр. С одной стороны, работодатель получает маркетолога в полное распоряжение, однако при сравнении затрат на штатного сотрудника и аутсорс выясняется, что последний обычно обходится компании дешевле.

Штатный маркетолог – это не только не самое дешевое предложение, но еще и большие временные затраты. Работа в команде компании-заказчика подразумевает у исполнителя наличие личных качеств, необходимых для успешной работы, и специальных знаний, поэтому важно, чтобы под руководством главного менеджера фирмы нанятый сотрудник постоянно повышал свой профессиональный уровень. Интернет-маркетинг развивается быстрыми темпами, поэтому курсы повышения квалификации штатному сотруднику придется проходить регулярно, что повлечет дополнительные расходы.

В данном случае аутсорсинг является оптимальным вариантом. Ведь человек, работающий в команде агентства, способен быстрее освоить основные технологии интернет-маркетинга, а значит, повысить уровень продаж. В зарекомендовавших себя на рынке компаниях специалисты-маркетологи постоянно проходят обучение, чтобы сохранять конкурентоспособность, а значит, повышать прибыль своего работодателя, при этом экономя его время и усилия [4].

Внедрение интернет-маркетинговых инструментов всегда должно проводиться на основе анализа конкурентов, целевой аудитории, тенденций в области потребительского рынка и изменения мнений потребителей о существующей марке, необходимости ее модификации и т.д. Это та сфера, где во главу угла ставятся высокие технологии и ориентация на уровень качества в сегменте.

Мировой опыт доказывает, что реализация услуг классического аутсорсинга (по типу коммуникационных, аудиторских, юридических, производственных, бренд-менеджментовых и других услуг) развязала руки компаниям. Штатную работу в данных областях все больше вытесняют сервисные компании, призванные решать те или иные задачи и предоставляющие более качественный сервис, который, однако, не стимулирует к долгосрочным инвестициям в продвижение бренда. Эксперты считают, что аутсорсинг маркетинговых услуг в мире является мощным фактором, повышающим конкурентные преимущества компаний и их рост.

Есть ряд проблем, определяющих характер развития российского аутсорсинга:

- необходимость наращивания штата при острой нехватке опытных специалистов;
- растущий уровень образования в области информационных технологий;
- небольшая доля российских компаний, самостоятельно осуществляющих подготовку кадров в данной области.

Очевидно, что российские компании, работающие в области аутсорс-маркетинга, находятся сегодня в стадии развития и перехода к современному сервису. Эта тенденция давно определяется крупнейшими рекламными и консалтинговыми агентствами, осуществляющими оказание аутсорсинговых услуг на внутреннем и внешнем рынках: PAMU, Dentsu, Russ Outdoor, AdCenter и др. [7].

Так, например, можно размещать в интернете объявления, которые имеют сходство с обычной рекламой. Кроме того, многие сайты в целом похожи на страницы в социальных сетях, а значит, можно легко на них ссылаться и продвигать товары. В конце концов, такую ссылку может разместить даже ваш конкурент [15]. При этом происходит снижение цен на качественные услуги, так как доверие к интернету среди пользователей растет с каждым днем.

По всей видимости, в ближайшие годы на российском рынке аутсорсинга будут происходить значительные трансформации. Развитие рынка аутсорсинга в России обуславливается рядом объективных факторов [6]:

- расширение бизнеса и географическое расширение присутствия на рынке крупнейших западных провайдеров, работающих по традиционной схеме аутсорсингового маркетинга;
- развитие аутсорс-маркетинга со стороны мировых производителей, активное начало работы которых на российских рынках связано с потребностью в обслуживании современных мощностей в области телекоммуникаций, производства компонентов, информационных технологий, то есть на рынках, где традиционные маркетинговые стратегии не пользуются большим спросом;
- развитие аутсорсинга как вида деятельности, направленного на сокращение затрат, а также на повышение эффективности работы компаний за счет использования сетевых и информационных технологий;
- стабильный рост сферы услуг, предоставляемых не напрямую исполнителем, а крупными корпорациями и организациями.

Единственный путь, который позволит российским компаниям приблизиться к международным стандартам в аутсорс-маркетинге, – это повышение профессионального уровня сотрудников [10]. Не следует забывать, что стандарты аутсорс-компаний и требования, которые к ним предъявляют заказчики, – это стандарты массового потребителя. В этой связи возникает вопрос: смогут ли российские компании быть востребованными рынком и обеспечить конкурентные позиции, если они будут следовать западным моделям? Очевидно, что тогда российские компании должны будут перейти к модели мирового аутсорсинга, а это будет означать создание нового организационного, технологического и экономического пространства, новой экономики и нового рынка, на котором будет действовать российская промышленность [14].

Особенность российского рынка в том, что он использует все возможные инструменты на различных площадках, затрагивая все актуальные социальные сети и поисковые системы, в то время как западные компании работают только с одной социальной сетью и одной поисковой системой.

#### Использованные источники

1. Андерсон Э. Аутсорсинг в продажах. М.: Добрая книга, 2020.
2. Антинескул Е.А., Лопатина А.А. Digital-маркетинг – практика в России и за рубежом // Современные тренды развития стран и регионов-2017. Материалы Международной научно-практической конференции, 2018. С. 286–288. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36257800>.
3. Аутсорсинг как новая форма организации бизнеса. URL: <https://i-ias.ru/blog-ias/tpost/rhnyay0p1>.
4. Аутсорсинг отдела маркетинга. URL: <https://promo.ingate.ru/publications/autsorsing-otdela-marketinga-osobennosti-i-stoimost-uslug/>.
5. Винарский Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие, 2018. URL: <https://nsuem.ru/library/virtual-exhibitions/202/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>.
6. Керзина Е.А., Гладких Ю.А. Исследование оценки качества маркетинговых услуг предприятиями Пермского края // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021. № 4. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47246402>.

7. Лучшие практики в диджитал-маркетинге. URL: <https://www.uplab.ru/blog/luchshie-praktiki-v-didzhital-marketinge/>.
8. Маркетинговые исследования и аналитические материалы. URL: <https://.russianmarket.ru/>.
9. Менеджмент и маркетинг в бизнесе. URL: <https://aqr.ru/>.
10. *Новикова К.В., Яцук В.И.* Современные маркетинговые инструменты регионального ритейла в условиях цифровой экономики // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2019. № 2. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37242697>.
11. Оценка результативности и эффективности диджитал-маркетинговых коммуникаций. URL: <v.-p.-semenov-a.-g.-budrin-a.-v.-soldatova.pdf> (etu.ru).
12. *Пархименко В.А., Савчик О.А., Верняховская В.В.* Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу // *Big Data and Advanced Analytics.* 2020. № 6–1. С. 303–318.
13. *Поповская М.А., Марьяновский В.В.* Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия // *Экономика. Управление. Финансы.* 2019. № 1(15). С. 65–76.
14. РосБизнесКонсалтинг. URL: <https://rbc.ru>.
15. *Хацкелевич А.Н., Лопатина Е.И., Жикина Н.А.* Методы продвижения в социальных сетях, тренды и технологии SMM // *Актуальные вопросы современной экономики.* 2019. № 4. С. 610–618. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39212077>.
16. *Юрасов А.В.* Интернет-маркетинг: учебное пособие. М.: Горячая линия. Телеком, 2012.