

DOI: 10.12731/2070-7568-2022-11-4-37-51**УДК 004.9**

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

А.В. Поначугин, А.А. Битюгова, К.Е. Дружинина

Для успешной реализации товаров и услуг в современном цифровом обществе существует необходимость перехода маркетинга в Интернет-среду. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций являются реклама, PR, продвижение на местах продаж (sales promotion) и прямой маркетинг (direct marketing), каждый из которых реализуется в онлайн-пространстве реализуется по-своему. Одним из самых популярных на сегодняшний день способов интернет-рекламы является контекстная реклама, которую в свою очередь можно разделить на поисковую и рекламу в сетях. Один из основных методов PR – маркетинг в социальных медиа (SMM), т.е. работа с брендом в социальных сетях, упрощение коммуникации между компанией и потребителем, создание контента, вовлечение масс в жизнь компании. Директ-маркетинг представляет собой выстраивание прямой маркетинговой коммуникации персонально с каждым потребителем, который осуществляется посредством таких инструментов, как Email-рассылки, рассылки в социальных сетях и мессенджерах, Push-уведомлений. Примерами sales promotion (стимулирование сбыта) служат: скидка за репост или купон на товар/услугу за отзыв на сайте или любой платформе для обратной связи. Проведение онлайн-ивентов, конкурсов, раздача призов и т.д., также могут служить приемом стимулирования сбыта. В работе также освещается вопрос о степени важности собственного сайта компании, а также аккаунта в социальной сети для развития и продвижения бизнеса в интернет-пространстве.

Цель – аналитический разбор четырех компонентов коммуникационного маркетинга, а также решения проблемы выбора между традиционными и современными методами продвижения бизнеса.

Метод или методология проведения работы: при написании статьи использовался анализ научной литературы в области продвижения бизнеса, с последующим синтезом полученных данных.

Результаты: сформулированы выводы о преимуществе современных методов продвижения с использованием интернет-технологий.

Область применения результатов: полученные результаты могут быть применены в области маркетинга как малого, так среднего бизнеса для выбора наиболее эффективной модели продвижения предприятия.

Ключевые слова: компания; бизнес продвижение; сайт; интернет-среда; сеть; реклама; социальные сети

COMMUNICATION TOOLS OF THE INTERNET ENVIRONMENT AS A MODERN MEANS OF BUSINESS PROMOTION

A.V. Ponachugin, A.A. Bityugova, K.E. Druzhinina

For the successful sale of goods and services in a modern digital society, there is a need to transfer marketing to the Internet environment. The main tools of marketing communications are advertising, PR, sales promotion and direct marketing, each of which is implemented in the online space in its own way. One of the most popular methods of online advertising today is contextual advertising, which in turn can be divided into search and advertising in networks. One of the main PR methods is social media marketing (SMM). work with the brand house in social networks, simplification of communication between the company and the consumer, content creation, involvement of the masses in the life of the company. Direct marketing is building direct marketing communication personally with each consumer, which is carried out through such tools

as email newsletters, mailings on social networks and instant messengers, push notifications. Examples of sales promotion (sales promotion) are: a discount for a repost or a coupon for a product / service for a review on a website or any feedback platform. Conducting online events, competitions, distribution of prizes, etc., can also serve as a sales promotion technique. The paper also highlights the question of the degree of importance of the company's own website, as well as an account on a social network for the development and promotion of business in the Internet space.

Purpose. *Analytical analysis of the four components of communication marketing, as well as solving the problem of choosing between traditional and modern methods of business promotion.*

Methodology *of this article is the analysis of scientific literature in the field of business promotion, followed by a synthesis of the data obtained.*

Results: *conclusions about the advantages of modern methods of promotion using Internet technologies.*

Practical implications: *results obtained can be applied in the field of marketing of both small and medium-sized businesses to select the most effective model for promoting an enterprise.*

Keywords: *company; business; promotion; website; internet environment; network; advertising; social networks*

Введение

Современный мир активно развивается, адаптируется к новым постоянно меняющимся условиям. Так и бизнес вынужден реагировать на все новые требования рынка, опираясь на такие процессы общества как глобализация, интернационализация, цифровизация. Остановимся на последнем из перечисленных процессов. Цифровизация проникла во все сферы человеческой жизни, формируя информационное общество, где главный ресурс – это знание. Например, для бизнеса данный ресурс реализуется в виде работы с большими данными (англ. big data), т.е. с огромным массивом мировой информации, которая анализируется при помощи специальных методов: Data Mining, краудсорсинг, искусственные нейронные сети, сетевой анализ, статистический анализ и так далее.

В последние два года цифровизация бизнеса увеличила свои масштабы в связи с влиянием пандемии, которая стимулировала компании увеличить инвестирование в нематериальные активы, а именно в IT-инфраструктуру, инновации в информационные технологии. Также появляется все больше способов оптимизации бизнес-процессов благодаря различным интернет-технологиям, коммуникационным инструментам [2].

По данным аналитического центра НАФИ за 2020 год в России высокий уровень цифровизации имеют всего 11% компаний. Среди компаний среднего бизнеса доля достигает 20%, среди ИП – 10%, среди микро и малых предприятий – 12-15% [5]. Таким образом, заметна неготовность компаний к активному развитию бизнеса в Интернет-среде. Но область маркетинга перенести в онлайн значительно проще. Возникает проблема выбора между традиционными средствами продвижения и средствами в интернет-среде.

Основное содержание статьи

Ведение любого бизнеса предполагает два аспекта: производство товаров и услуг и их потребление. Для успешного осуществления второго необходимо постоянное продвижение. Возможности цифровой среды помогают усовершенствовать маркетинговые стратегии в области бизнес-процессов, управления персоналом, связи со внешней средой компании. В современных реалиях большую часть операций можно осуществить посредством Интернет-среды: это и онлайн переводы, подбор персонала, Интернет-продвижение, внутренняя и внешняя коммуникация и т.д.

Стоит отметить, что в последнее время заметно снизилась эффективность и уровень доверия потребителей к традиционным коммуникационным средствам и носителям, таких как колл-центры, реклама в газетах и по телевизору, листовки, обратная связь в письмах и т.д. Это обусловлено возрастающей значимостью интернет-коммуникаций за счет информатизации и компьютеризации общества, увеличения онлайн аудитории, стремления к персонализации взаимодействия. Изменилась и психология потребительского пове-

дения, т.к. в ускоренном темпе жизни высоко ценится многозадачность и всегда не хватает времени, а переход многих сфер жизни в онлайн среду облегчает выполнение нескольких заданий одновременно или дает возможность сделать все без дополнительных передвижений [6].

Взаимодействие с интернет-средой дает немало возможностей для компании, а именно: более простой и обширный способ найти, собрать и проанализировать информацию не только о потребителях, но и о конкурентах, непрерывная клиентская поддержка, более удобные варианты получения обратной связи потребителей, управление своей репутацией за счет определённых действий в сети [3].

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций являются реклама, PR, продвижение на местах продаж (sales promotion) и прямой маркетинг (direct marketing). Разберем действие каждого инструмента в интернет-среде и варианты перехода компаний к ним [5].

Одним из самых популярных на сегодняшний день способов интернет-рекламы является контекстная реклама, которую в свою очередь можно разделить на поисковую и рекламу в сетях.

Поисковую контекстную рекламу можно встретить в результатах поиска в различных поисковых системах – Google, Яндекс и других. Причем реклама всегда соответствует конкретному запросу пользователя, таким образом, определенное объявление видит только та аудитория, которая заинтересована в данной рекламе, что в разы увеличивает ее эффективность в сравнении с традиционной, например, среди TV-эфира. Еще одним ее преимуществом является система оплаты: рекламодатель платит только в случае, если пользователь переходит по объявлению, такая система называется PPC (Pay per Click) или «оплата за клик».

Реклама в сетях работает иначе. Объявления показываются на сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах, входящих в партнерскую сеть рекламных систем. В данном формате, отсутствует конкретный запрос пользователя, но сайт, на котором находится клиент, может быть связан с тематикой рекламы, или же ранее был запрос, относящийся к товарам/услугам компании-реklamодателя.

Не менее значимой является реклама в социальных сетях, а именно размещение постов как в ленте, так и на аккаунтах блогеров, сообществ. Возможно создание собственного аккаунта компании/товара/услуги, которое не только само по себе будет являться рекламой, но и платформой для мгновенной продажи.

Также сложно представить активное продвижение в интернет-среде без рекламного сайта компании, т.е. совокупности информации о компании/продукте/услуге, объединенной под одним доменным именем или IP-адресом. Корпоративный вариант сайта является самым распространенным. Он построен как буклет или брошюра, т.е. содержит информацию о многих аспектах: основные сведения, особенности, способы коммуникации и т.д. Иногда на таких сайтах также присутствует возможность осуществления покупки товара/услуги. Главными особенностями рекламного сайта является неограниченность размещаемой информации, а также необходимость постоянного обновления сайта. Причем как обилие ненужной информации, так и редкое ее обновление не только отпугнет потенциального потребителя, но и испортит имидж компании.

Рассмотрим пример корпоративного сайта сети магазинов «Детский мир» (Рис. 1).

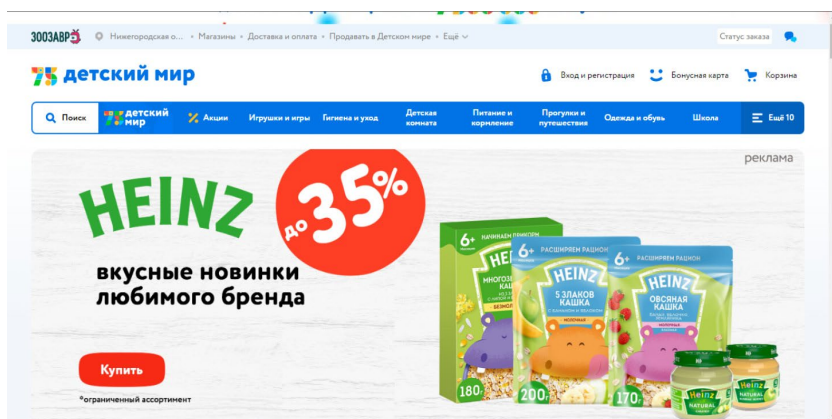


Рис. 1. Пример корпоративного сайта

На сайте мы не только можем найти информацию о компании, но и посмотреть действующие акции, изучить каталог товаров, посмотреть новости компании, оставить отзыв и даже найти работу. Сайт также работает и как платформа для онлайн-покупок.

Просто создать сайт недостаточно. Появляется еще один инструмент рекламы в интернете – SEO-оптимизация. Это набор действий, выполняемых для повышения места сайта в поисковой выдаче по ключевым запросам. Также это оптимизация сайта, наполнение сайта уникальным тематическим контентом и выполнение других требований поисковых систем.

Существует большое количество других средств и инструментов Интернет-рекламы. Перечисленные выше являются основными и наиболее популярными. Но что необходимо сделать компании, чтобы иметь возможность осуществлять рекламную деятельность в Интернете. Во-первых, осознать эффективность Интернет-рекламы, выделить отдельную категорию затрат. Во-вторых, определенный набор специалистов. Рекламой в Интернете и ее продвижением занимаются таргетологи, SEO-специалисты, менеджеры по рекламе, арт-менеджеры, копирайтеры и другие. Если речь идет о сайте, то его создает программист, оформляет веб-дизайнер. Компания может создать внутренний отдел, занимающийся рекламой, или же прибегнуть к услугам рекламных или IT-агентств.

Вторым инструментом маркетинговых коммуникаций является PR или связи с общественностью. Это формирование определенно образа компании, его имиджа, работа с целевой аудиторией потребителей. Пиар в Интернет-среде сегодня – удобный, наименее затратный, легко реализуемый метод продвижения бизнеса.

Один из основных методов – маркетинг в социальных медиа (SMM), т.е. работа с брендом в социальных сетях, упрощение коммуникации между компанией и потребителем, создание контента, вовлечение масс в жизнь компании. Благодаря SMM строится некое сообщество вокруг конкретной компании, товара или услуги. Об аккаунтах в социальных сетях речь уже шла выше в теме рекламы. Неудивительно, что социальные сети являются мощным инструментом

в продвижении бизнеса, ведь согласно отчёту о состоянии цифровой сферы Global Digital 2022 пользователей соцсетей в январе 2022 года во всём мире насчитывалось 4,62 млрд пользователей социальных сетей [1]. Это 58,4% от общей численности населения мира.

Но недостаточно просто иметь аккаунт в какой-либо социальной сети, нужно его развивать, заинтересовывать пользователей. На помощь приходит SMO или Social Media Optimization, а именно определенный набор действий, оптимизирующий сайт под аудиторию социальных сетей, в который входит создание качественного полезного контента, подразумевающего не только сухую информацию, но и рассылку, обратную связь, интеграции, конкурсы и т.д. Обязательно необходима адаптация под мобильные телефоны и возможность делиться контентом с другими пользователями. [8]

Пример активного аккаунта в социальной сети можно увидеть у Сбербанка России. Официальная группа Сбера ВКонтакте насчитывает более 3 миллионов подписчиков. На страничке можно найти не только информацию об организации, но и полезные подкасты об управлении финансами, видео познавательного и развлекательного плана. У сообщества есть чат-бот, где удобно задавать интересующие вопросы в любое время суток. На страничке проводятся интерактивы в виде игр, тестов, опросов.

Следующий метод – управление репутаций. Своевременный мониторинг упоминаний как положительных, так и негативных на просторах интернет-пространства. Важна и реакция на упоминания, т.е. благодарность за покупку в случае положительных отзывов. На отрицательные упоминания – извинения за неудобства, предложение решить проблему. Это покажет потребителю высокий уровень клиентоориентированности компании, улучшит имидж компании. Сюда же относится аналитика сайтов отзывов, например, отзывик.ги, работа адвокатов бренда на подобных площадках.

Таким образом, для успешной PR-деятельности в интернет-среде, в первую очередь, необходима площадка, т.е. сайт/аккаунт в социальной сети, который постоянно будет пополняться новой информацией, реагировать на внутренние и внешние изменения ком-

пании, предлагать различные формы коммуникации компании и потребителя.

Директ-маркетинг представляет собой выстраивание прямой маркетинговой коммуникации персонально с каждым потребителем. Он нацелен на длительные взаимовыгодные отношения, подразумевающие эффективную обратную связь от клиента. Прямой маркетинг осуществляется посредством таких инструментов, как Email-рассылки, рассылки в социальных сетях и мессенджерах, Push-уведомлений.

Примером может послужить сеть магазинов Лента. Каждый покупатель, имеющий карту магазина, привязывает ее к номеру телефона. Компания в свою очередь регулярно сообщает в Viber о персональных акциях, поздравляет с праздниками, дарит скидку в день рождения и т.д. Таким образом, клиент может почувствовать прямое обращение к себе, персональный подход, что увеличивает его заинтересованность в данном бренде, повышает уровень доверия к компании.

И завершающий компонент коммуникаций маркетинга - sales promotion (стимулирование сбыта). Это ряд мер, стимулирующих продажи товаров, услуг рекламодателя, часто в короткие сроки. Какие приемы можно перенести из реальной жизни в онлайн. Например, скидка за репост или купон на товар/услугу за отзыв на сайте или любой платформе для обратной связи. Проведение онлайн-ивентов, конкурсов, раздача призов и т.д., также могут служить приемом стимулирования сбыта.

Заключение

Коммуникационные инструменты интернет-среды эффективное средство продвижения бизнеса. Онлайн-маркетинг имеет ряд преимуществ: круглосуточный доступ к информации, более широкий охват аудитории, отсутствие ограничений физического места, возможность постоянного мониторинга качественных и количественных результатов продвижения, снижение расходов, при условии перехода большей части бизнеса в онлайн, постоянное удобное взаимодействие с клиентами, вовлечение их в жизнь компании и т.д.

Современный бизнес ориентирован на аудиторию, не представляющую свою жизнь без Интернета, гаджетов. И если общий уровень цифровизации компаний не позволяет большей части бизнеса полностью перейти в онлайн-сферу, то продвижение компаний наиболее эффективно проводить именно при помощи интернет-технологий.

Стоит учитывать, что важными элементами интернет-маркетинга является наличие сайта компании и аккаунта в социальной сети, а также непрерывное их развитие, адаптация под изменения требований потребителей, следование трендам.

Список литературы

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. 352 с. URL: <http://library.asue.am/books/6187.pdf> (дата обращения: 22.09.2022)
2. Белоцерковская Н.В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 4 (165). С. 207-214.
3. Быков, И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1413369127_7051.pdf (дата обращения: 23.09.2022)
4. Вирин, Ф.Ю. Интернет маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/619722/mod_resource/content/1/Virin_F._Internet_Marketing_Polniiy.a4%20\(1\).pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/619722/mod_resource/content/1/Virin_F._Internet_Marketing_Polniiy.a4%20(1).pdf) (дата обращения: 24.09.2022)
5. Гилев Н.А. Контекстная реклама – инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете // Креативная экономика. 2010. Том 4. № 8. С. 107-113. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/4288> (дата обращения: 25.09.2022)
6. Калужский, М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М.Л. Калужский, В.В. Карпов // Практический маркетинг. 2013. № 2. С. 32-39. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/>

- handle/document/43137/ssoar-praktmarkt-2013-2-kaluzhsky_et_al_-.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-praktmarkt-2013-2-kaluzhsky_et_al_-.pdf (дата обращения: 23.09.2022)
7. Киселева Е.Д., Рыжакова К.А., Кузнецова С.Н. Цифровизация - фактор повышения конкурентоспособности на мировом рынке // Столыпинский вестник. 2022. Т. 4. № 1. <https://stolypin-vestnik.ru/wp-content/uploads/2021/12/12-1.pdf>
 8. Мальцева, Юю А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография / Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинская ; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой] ; Мин-во науки и высш. образования РФ. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. 73 с. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/79487> (дата обращения: 22.09.2022)
 9. Митина Э.А., Лозовой И.О. Маркетинг и инновации как главные функции бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 12. С. 82-84.
 10. Пандемия и переход компаний на «удаленку». Индекс цифровизации малого и среднего бизнеса: сайт / НАФИ, аналитический центр. URL: <https://nafu.ru/analytics/pandemiya-i-perekhod-kompaniy-na-udalenu-indeks-tsifrovizatsii-malogo-i-srednego-biznesa/> (дата обращения: 22.09.2022)
 11. Полянская В.А., Ожиганова Ю.В., Кузнецов В.П. Современный вклад цифровой экономики в развитие предприятий промышленной отрасли посредством повышения профессиональных компетенций сотрудников // Экономическое развитие России: тенденции, перспективы. Сборник статей по материалам VIII Международной студенческой научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2022. С. 19-23.
 12. Родионов А. С. Вопросы применения маркетинговых интернет-технологий для продвижения малого бизнеса / А. С. Родионов // Анализ состояния и перспективы развития экономики России (АСПРЭК-2019): Материалы III Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием). В 2-х томах. Том 1. 2019. С. 42-43.

13. Сальникова Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: Учебник для студентов вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. 296 с. URL: <https://www.studentlibrary.ru/ru/doc/ISBN9785756707663-SCN0000/000.html> (дата обращения: 25.09.2022)
14. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 240 с.
15. Digital 2022: Global Overview Report: сайт / datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата обращения: 28.09.2022)

References

1. Akulich M. V. *Internet-marketing: Uchebnik dlya bakalavrov* [Internet marketing: Textbook for bachelors]. М.: Publishing and Trade Corporation “Dashkov and Co”, 2016, 352 p. URL: <http://library.asue.am/books/6187.pdf>
2. Belotserkovskaya N.V. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, no. 4 (165), pp. 207-214.
3. Bykov I. A., Mazhorov D. A., Slutskiy P. A., Filatova O. G. *Internet-tekhnologii v svyazyakh s obshchestvennost'yu* [Internet technologies in public relations] / ed. I. A. Bykov, O. G. Filatova. SPb.: Roza mira, 2010, 275 p. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1413369127_7051.pdf
4. Virin F. Yu. *Internet marketing. Polnyy sbornik prakticheskikh instrumentov* [Internet Marketing. A complete collection of practical tools]. М.: Eksmo, 2010. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/619722/mod_resource/content/1/Virin_F_Internet_Marketing_Polny.a4%20\(1\).pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/619722/mod_resource/content/1/Virin_F_Internet_Marketing_Polny.a4%20(1).pdf)
5. Gilev N.A. *Kreativnaya ekonomika*, 2010, vol. 4, no. 8, pp. 107-113. URL: <https://creativeeconomy.ru/lib/4288>
6. Kaluzhskiy M.L., Karpov V.V. *Prakticheskiy marketing*, 2013, no. 2, pp. 32-39. URL: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/43137/ssoar-praktmarkt-2013-2-kaluzhsky_et_al-_.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-praktmarkt-2013-2-kaluzhsky_et_al-_.pdf
7. Kiseleva E.D., Ryzhakova K.A., Kuznetsova S.N. *Stolypinskiy vestnik*, 2022, vol. 4, no. 1. <https://stolypin-vestnik.ru/wp-content/uploads/2021/12/12-1.pdf>

8. Mal'tseva Yu.A., Kotlyarevskaya I.V., Baginskaya V.A. *Kommunikatsionnye instrumenty marketinga v internet-prostranstve* [Communication marketing tools in the Internet space] / ed. Yu.A. Mal'tseva Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2019, 73 p. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/79487>
9. Mitina E.A., Lozovoy I.O. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, 2016, no. 12, pp. 82-84.
10. *Pandemiya i perekhod kompaniy na «udalenuku». Indeks tsifrovizatsii malogo i srednego biznesa* [Pandemic and the transition of companies to remote work. Index of digitalization of small and medium-sized businesses]. URL: <https://nafi.ru/analytics/pandemiya-i-perekhod-kompaniy-na-udalenuku-indeks-tsifrovizatsii-malogo-i-srednego-biznesa/>
11. Polyanskaya V.A., Ozhiganova Yu.V., Kuznetsov V.P. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii: tendentsii, perspektivy. Sbornik statey po materialam VIII Mezhdunarodnoy studencheskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Economic development of Russia: trends, prospects. Collection of articles based on materials of the VIII International Student Scientific and Practical Conference]. Nizhniy Novgorod, 2022, pp. 19-23.
12. Rodionov A. S. *Analiz sostoyaniya i perspektivy razvitiya ekonomiki Rossii (ASPRESK-2019): Materialy III Vserossiyskoy molodezhnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (s mezhdunarodnym uchastiem). V 2-kh tomakh* [Analysis of the state and prospects for the development of the Russian economy (ASPRESK-2019): Materials of the III All-Russian Youth Scientific and Practical Conference (with international participation)]. 2019, vol. 1, pp. 42-43.
13. Sal'nikova L. S. *Sovremennyye kommunikatsionnye tekhnologii v biznese: Uchebnik dlya studentov vuzov* [Modern communication technologies in business: A textbook for university students]. M.: Aspect Press Publishing House, 2015, 296 p. URL: <https://www.studentlibrary.ru/ru/doc/ISBN9785756707663-SCN0000/000.html>
14. Khalilov D. *Marketing v sotsial'nykh setyakh* [Marketing in social networks]. M.: Mann, Ivanov and Ferber Publishing House, 2014, 240 p.
15. Digital 2022: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Поначугин Александр Викторович, доцент кафедры «Прикладной информатики и информационных технологий в образовании», кандидат экономических наук
Нижегородский Государственный педагогический университет имени Козьмы Минина
ул. Ульянова, 1, г. Нижний Новгород, Нижегородская область, 603005, Российская Федерация
Ponachygin_AV@mininuniver.ru

Битюгова Анастасия Андреевна, студентка кафедры «Физики, математики и физико-математического образования»
Нижегородский Государственный педагогический университет имени Козьмы Минина
ул. Ульянова, 1, г. Нижний Новгород, Нижегородская область, 603005, Российская Федерация
nastya.bityugova40@gmail.com

Дружинина Ксения Евгеньевна, студентка кафедры «Физики, математики и физико-математического образования»
Нижегородский Государственный педагогический университет имени Козьмы Минина
ул. Ульянова, 1, г. Нижний Новгород, Нижегородская область, 603005, Российская Федерация
ks.druzh0219@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHORS

Aleksandr V. Ponachugin, Associate Professor «Applied informatics and information technologies in education», Candidate of Economic Sciences
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
1, Ulyanov Str., Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod region, 603005, Russian Federation
Ponachygin_AV@mininuniver.ru

SPIN-code: 6288-9230

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5518-5565>

ResearcherID: S-9446-2018

Scopus Author ID: 57190758241

Anastasia A. Bityugova, Student of the Department of “Physics, Mathematics and Physics and Mathematics Education”

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

1, Ulyanov Str., Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod region, 603005, Russian Federation

nastya.bityugova40@gmail.com

Ksenia E. Druzhinina, Student of the Department of “Physics, Mathematics and Physics and Mathematics Education”

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

1, Ulyanov Str., Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod region, 603005, Russian Federation

ks.druzh0219@gmail.com

Поступила 15.11.2022

После рецензирования 10.12.2022

Принята 15.12.2022

Received 15.11.2022

Revised 10.12.2022

Accepted 15.12.2022