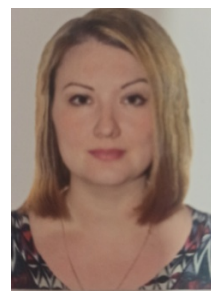


УДК 379.85

В.Н. НАКОНЕЧНЫХ, канд. пед. наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью¹
E-mail: nvn_60@mail.ru



М.М. ЖУРАВЛЕВА, канд. пед. наук,
доцент кафедры массовых коммуникаций и мультимедиа¹
¹Иркутский государственный университет, Россия
E-mail: margo32@mail.ru



Статья поступила 9.04.2025

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ SMM В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

Повышение продаж и их эффективность оказывают значительное влияние на экономический рост компании, именно поэтому коммерческие организации ищут инструменты, при помощи которых они могут конкурировать, увеличивать спрос и, соответственно, повышать продажи своих продуктов. Одной из технологий, реализующих данную задачу, являются маркетинговые коммуникации, представляющие собой процесс передачи информации о компании, ее товарах и услугах целевой аудитории посредством различных каналов взаимодействия, а также выстраивание и поддержание постоянных связей организации с рынком для формирования положительного имиджа и стимулирования продаж. Они направлены на решение задач, соответствующих целям коммуникационной программы. Инструментом маркетинговых коммуникаций могут выступать метрики, используемые социальными сетями. Социальные сети позволяют пользователям совершать покупки и предоставляют уникальную возможность повысить узнаваемость бренда, увеличить количество потенциальных клиентов и прибыли.

Цель данного исследования – изучение влияния на прибыль компании инструментов и аналитики SMM для повышения эффективности продаж коммерческой организации. Следовательно, предметом исследования будут выступать инструменты SMM в эффективности продаж.

Методами данного исследования выступили: теоретический анализ научной литературы, анализ цифровых каналов коммуникации, изучение существующих стратегий продвижения, статистический метод исследования.

Ключевые слова: продажи, прибыль, SMM, онлайн-продажи, уникальная цена, дистанционная торговля, активные продажи, пассивные продажи, система «Яндекс.Метрика», коллтрекинг, UTM-метки, CRM.

NAKONECHNYKH V.N., PhD in Ped. Sc.,
Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations¹

ZHURAVLEVA M.M., PhD in Ped. Sc.,
Associate Professor of the Departments of Mass Communications and Multimedia Technologies¹

¹Irkutsk State University, Russia

ENHANCING SALES EFFICIENCY THROUGH THE USE OF SMM TOOLS

The economic growth of a company greatly depends on boosting sales and improving their effectiveness. This is why businesses are looking for tools to enhance competition, drive demand, and ultimately increase product sales. Marketing communications is the technology used to transmit information about a company, its products, and services to a specific audience through different channels, while also establishing and nurturing connections between the organization and the market to enhance reputation and boost sales. Their purpose is to address tasks that further the communication program's goals. Metrics from social networks can function as a tool for marketing communication. Social networks enable users to buy products, creating unique opportunities to improve brand awareness, grow the customer base, and increase profits.

This study aims to analyze how the use of SMM tools and analytics can enhance the sales efficiency of a commercial organization and its impact on profits. The tools of SMM and their effect on sales efficiency will therefore be the study's focus.

Keywords: sales, profit, SMM, online sales, unique price, remote trading, active sales, passive sales, Yandex. Metrika system, call tracking, UTM tags, CRM.

Введение. Актуальность исследования связана, прежде всего, с тем, что в современном мире совершение покупок в интернете является способом экономии времени, сил и удобством проведения транзакций. Потребители готовы ждать уникальный товар или уникальную цену указанное время, если это время будет им заранее примерно известно, и получение товаров будет удобным [6]. Социальные сети выступают площадкой совершения покупок, продвижения товаров и услуг для грамотного и эффективного ведения бизнеса, за которым следует увеличение трафика и увеличение количества потенциальных клиентов [4].

В научной литературе появляются термины «дистанционная торговля», «интернет-продажи», «e-commerce». Проанализировав

научную терминологию, представленную О.О. Громовой, В.В. Шелиховым, Е.В. Авдейчиковой, А.В. Величковским, следует отметить, что под интернет-торговлей следует понимать покупку материальных товаров через интернет, где под покупкой понимается заказ товара через сайт или мобильное приложение с устройства пользователя вне зависимости от способа оплаты и получения заказа [1]. Спрос на совершение покупок в интернете растет с каждым годом, что подтверждается исследованиями, проведенными Data Insight, агентством, специализирующемся на исследованиях и аналитике в области интернета [7]. На рисунке 1 отображен объем онлайн-продаж в России за период 2012-2023 года.

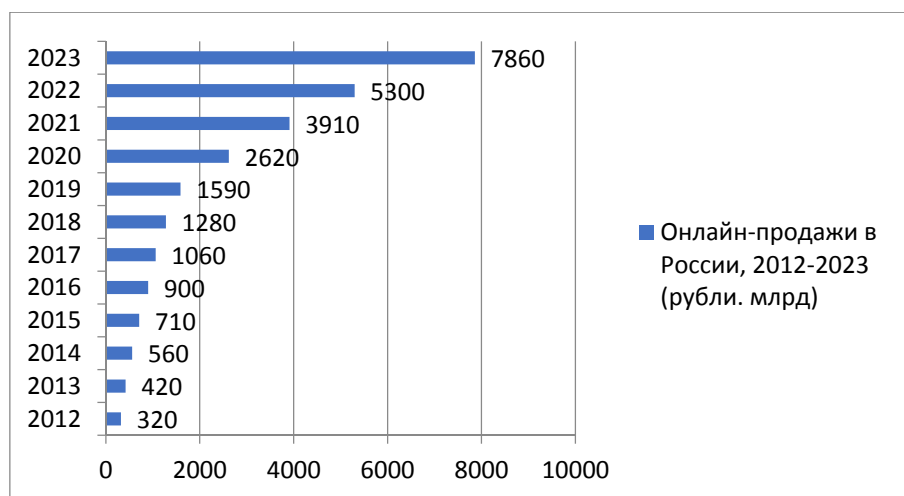


Рисунок 1. – Анализ онлайн-продаж за 2012-2023 гг.

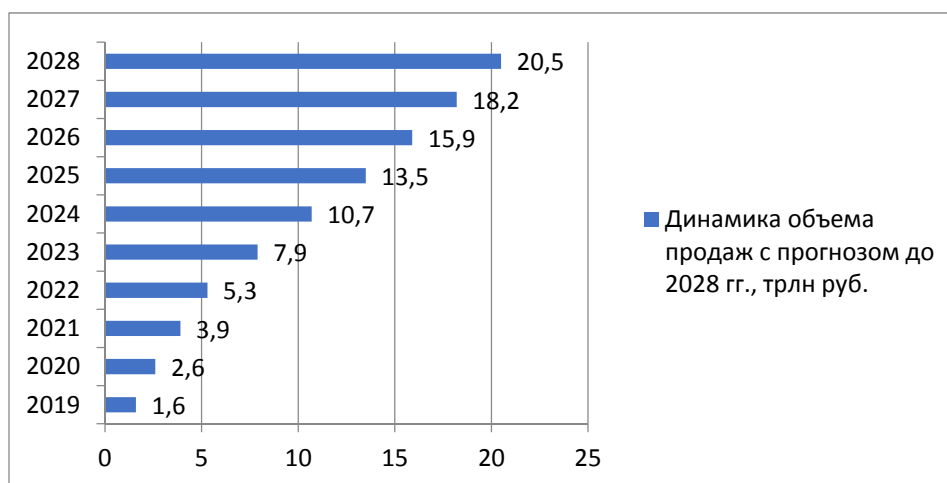


Рисунок 2. – Прогнозы по динамике объема продаж



Рисунок 3. – Стратегия управления продажами

За последние годы можно отметить увеличение объема онлайн-продаж. Онлайн-продажи прочно вошли в привычную деятельность потребителей с любым уровнем достатка. Агентство делает прогнозы до 2028 года, в которых динамика объема продаж будет только увеличиваться (рисунок 2)

В этой связи следует отметить, что роль социальных сетей будет расти, и будут необходимы инструменты для повышения узнаваемости бренда, увеличения количества потенциальных клиентов, формирования положительного имиджа компании. Кроме того, со стороны запроса рынка, большую роль играет персонализированный подход и выстраивание коммуникации с потребителями на основе доверия и существующих потребностей [8].

Основная часть. В данной статье мы решили проанализировать эффективность продаж с помощью инструментов SMM на примере коммерческой организации - кондитерской.

Начиная работу с интернет-продажами, на первом этапе важно выстроить стратегию управления продажами, базирующуюся на следующих элементах (рисунок 3).

На втором этапе разрабатывается концепция ведения социальных сетей. В рамках концепции создается контент-план, формируется Tone of Voice бренда, а также создаются рубрики для контента, которые будут нацелены на то, чтобы показать товар или услугу через боли и потребности аудитории.

На третьем этапе происходит управление каналами продаж: прогнозирование продаж

по каналам, управление спросом, стимулирование продаж с помощью призывов к действию в контенте, коммуникация с аудиторией.

Не реже раза в год, желательно раз в полгода, необходимо пересматривать концепцию продвижения аккаунта, анализировать результативность работы, были ли достигнуты поставленные результаты. При необходимости нужно изменить вектор развития, найти ошибки и слабые места концепции, чтобы изменить стратегию и в конечном итоге достичь желаемого результата [2].

Одним из самых эффективных способов продажи товаров и услуг в глобальной сети интернет является SMM – Social Media Marketing.

Так как мы делаем акцент на продажи через социальные сети, необходимо рассмотреть виды продаж, которые используются в SMM.

1. Активные продажи

В данном случае контакт устанавливается менеджером по продажам. Например, когда SMM-специалист увидел под постом комментарий о стоимости товара, он может написать заинтересовавшемуся человеку в личные сообщения, ответить на его запрос. В диалоге с потенциальным клиентом можно продолжить продавать. В число активных продаж можно включить продающие посты с призывами воспользоваться актуальными выгодными предложениями, промокодами на скидку или акциями.

2. Пассивные продажи

Увеличить число пассивных продаж в SMM можно с помощью призывов к действию в постах. Например, в посте про акцию на услугу можно написать: «Напишите в личные сообщения слово «скидка» и мы расскажем обо всех актуальных скидках этого месяца». Важным элементом продаж через социальные сети является технология «воронки продаж». Эта технология берет свое начало в 19 веке, но в современном мире широко используется в интернет-продажах [3].

В SMM эта воронка адаптируется следующим образом:

1. Знакомство потенциальных клиентов с продуктом или услугой с помощью продающих постов в социальных сетях.

2. Количество «лайков», комментариев и сообщений будет свидетельствовать о за-

интересованности потенциальных покупателей в продукте.

3. С помощью «сторис» и постов воздействует на боли аудитории и предлагаем решение его «проблемы» с помощью нашего продукта.

4. Предлагаем приобрести продукт по выгодной цене или применить промокод на скидку.

Динамику сообщества можно отслеживать с помощью специальных сервисов для сбора статистики. Например, сервис Livedune предоставляет подробную аналитику по всем необходимым параметрам аккаунта: охват аккаунта за любой промежуток времени, охват постов и сторис, количество комментариев, репостов и лайков. На сегодняшний день этот сервис является самым популярным среди всех, которые предоставляют статистику по социальным сетям. Эффективность контента и обратной связи от аудитории также можно оценить в Livedune. Сервис показывает подробную статистику по постам за месяц, а также по каждому посту в отдельности. Это позволяет вовремя среагировать на реакцию подписчиков и сделать вывод об успехе или неудаче разных рубрик в контенте. И соответственно, либо продолжать вести рубрику, усиливая интерес аудитории к товару или услуге, либо прекратить рубрику и придумать новую на замену [2].

Остановимся подробнее на параметре «Трафик из социальных сетей». Этим параметром можно и нужно управлять. Потому что от него напрямую зависит, выполнит ли специалист, поставленный перед ним на определенный период времени KPI – ключевой показатель эффективности. При настройке аналитики, важно понимать какие ресурсы есть у клиента. Наличие сайта у компании клиента является преимуществом и значительно упрощает задачу по настройке аналитики. С помощью специальных механик мы сможем настроить аналитику таким образом, чтобы увидеть какое количество пользователей из социальных сетей посещало сайт, а также, сколько покупок, и на какую сумму было совершено пользователями из социальных сетей. Рассмотрим эти методы аналитики подробнее:

1. Анализ качества трафика с помощью сервиса «Яндекс.Метрика»

С помощью этого бесплатного интернет-сервиса компании Яндекс оценивают посе-

щаемость веб-сайтов и анализируют поведение пользователей. При установке сервиса на сайт, специалист видит, сколько пользователей посетили сайт, сколько времени они провели на нем, какие разделы сайта открывали, а также на каком разделе сайта пользователи задержались дольше и внимательно его изучали. Сервис предоставляет полную аналитику по взаимодействию потенциального клиента с сайтом компании. А также сервис дает возможность отследить, как пользователь нашел сайт, из каких источников в Интернете он перешел на сайт [6].

2. Создание UTM-меток

UTM-метки – это часть URL адреса страницы, они прописываются как параметры, не влияют на содержимое сайта, но несут в себе информацию о том, откуда пришел посетитель. UTM-метки передают в систему веб-аналитики «Яндекс. Метрика» полные данные об источнике перехода на сайт.

3. Настройка коллтрекинга

Коллтрекинг (от англ. calltracking – отслеживание звонков) – это сервисы, которые помогают узнать, с какой рекламы звонят клиенты. Коллтрекинг нужен, чтобы узнать точное количество звонков, которое получили из социальных сетей. В аккаунтах в социальных сетях мы указываем для связи с компанией подменный номер, которые выдает сервис коллтрекинга. Это помогает выяснить, как часто потенциальные покупатели звонят в компанию по телефону и к чему приводит разговор. Все звонки можно прослушивать после завершения.

4. Доступ к CRM-системе бизнеса с целью отслеживания экономических показателей

Если работа с клиентом ведется также в рамках комплексной маркетинговой работы, клиент может дать доступ к своей системе бизнеса, это может быть система «1С» или любая другая. С ее помощью можно вручную посчитать, сколько в итоге работа специалиста по SMM принесла бизнесу прибыли.

Используя сервис «Яндекс. Метрика» мы можем посмотреть сколько посетителей на сайт было за эту неделю, а также узнать сколько человек купило и на какую сумму.

Начало работы с аналитикой начинается параллельно с разработкой контент-стратегии и контент-планов. Как было описано ранее, в концепции продвижения мы подробно описали цели, задачи, проанализировали целевую аудиторию и установили ключевые показатели эффективности (KPI) [4].

Целью продвижения мы выбрали привлечение обращений и заказов в личные сообщения аккаунта. После получения аккаунта клиента можно начинать анализировать запросы потребителей. На рисунке 5 отображены метки к сообщениям и комментариям. Сервис фиксирует заказы, но не обращения [5].

Благодаря отлаженной системе аналитики в контекстной рекламе мы можем попытаться использовать следующие инструменты:

1. Настройка коллтрекинга

Коллтрекинг Callibric создает UTM-метки для социальных сетей. Инструмент позволяет видеть путь клиента (подписка на профиль, переход на сайт, совершение заказов).



UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign, UTM Content, UTM Term	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Количество покупок	Доход	Доля посетителей, совершивших заказ
Итого и средние	129	120	2,33 %	5,73	14:03	1	1 278,75	0,83 %
→ social → taplink → main-button → Не определено	90	84	2,22 %	5,25	13:37	0	0	0 %
→ carta → taplink → Не определено → Не определено	36	34	0 %	7,28	16:12	1	1 278,75	2,94 %

Рисунок 4. – «Статистика Яндекс.Метрики»

Статус	Канал	Клиент	Метки	Контакт	Сообщений	Дата создания	Дата последнего сообщения
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	со сторис, нет ответа	8 999 999-99-99	2	01.03.2022 0:08	01.03.2022 0:22
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	доставка	8 999 999-99-99	1	28.02.2022 22:38	28.02.2022 22:38
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	бенито	8 999 999-99-99	4	28.02.2022 21:03	28.02.2022 21:34
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	торт на заказ	8 999 999-99-99	1	28.02.2022 20:58	28.02.2022 20:58
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	торт на заказ	8 999 999-99-99	2	28.02.2022 20:02	28.02.2022 20:27
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	отзыв	8 999 999-99-99	7	28.02.2022 19:39	01.03.2022 22:56
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	бенито, нет ответа, со сторис	8 999 999-99-99	5	28.02.2022 18:09	28.02.2022 19:03
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	меренговый рулет, со сторис, стоимость	8 999 999-99-99	1	28.02.2022 17:50	28.02.2022 17:50
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	акция, нет ответа	8 999 999-99-99	1	28.02.2022 17:35	28.02.2022 17:35
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	бенито	8 999 999-99-99	6	28.02.2022 15:05	28.02.2022 19:26
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	бенито	8 999 999-99-99	2	28.02.2022 13:05	28.02.2022 13:08
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	интерьер	8 999 999-99-99	2	28.02.2022 12:06	01.03.2022 13:17
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	торт на заказ, со сторис	8 999 999-99-99	7	28.02.2022 11:49	05.03.2022 17:48
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	бенито	8 999 999-99-99	2	28.02.2022 11:45	28.02.2022 11:49
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	отзыв	8 999 999-99-99	3	28.02.2022 10:30	01.03.2022 10:30
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	акция	8 999 999-99-99	3	28.02.2022 9:24	28.02.2022 10:44
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	бенито	8 999 999-99-99	4	28.02.2022 9:08	28.02.2022 10:44
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	торт	8 999 999-99-99	5	28.02.2022 8:01	28.02.2022 11:10
Клиент ожидает ответа оператора		<без имени>	со сторис, скидка	8 999 999-99-99	1	27.02.2022 23:47	27.02.2022 23:47

Рисунок 5. – Метки к сообщениям и комментариям

Лиды		1 апреля, 2022 - 21 июля, 2022		Атрибуция: По умолчанию		Настроить столбцы		Выг	
Дата ↓	Канал	№	Номер абонента	Тип трафика	Запись	utm_source	utm_medium	utm_campaign	
21.07 11:49	НЕ реклама	1		Переходы по ссылкам на сайтах			carta	taplink	
20.07 22:46	НЕ реклама	1		Переходы из социальных сетей			carta	stories	
20.07 17:47	НЕ реклама	1		Переходы по рекламе			carta	stories	
20.07 11:40	НЕ реклама	1		Переходы по ссылкам на сайтах			carta	taplink	
19.07 12:09	НЕ реклама	1		Переходы по ссылкам на сайтах			carta	taplink	
19.07 11:55	НЕ реклама	1		Переходы из социальных сетей			carta	stories	
18.07 21:57	НЕ реклама	1		Переходы из социальных сетей			carta	stories	
18.07 15:05	НЕ реклама	1		Переходы по ссылкам на сайтах			carta	taplink	
18.07 13:41	НЕ реклама	1		Переходы по рекламе			carta	stories	
18.07 12:29	НЕ реклама	1		Переходы по ссылкам на сайтах			carta	taplink	
16.07 13:52	НЕ реклама	1		Переходы по ссылкам на сайтах			carta	taplink	
16.07 09:45	НЕ реклама	1		Переходы по ссылкам на сайтах			carta	taplink	

Рисунок 6. – Пример отражения заказов из социальных сетей в коллтрекинге

На основании звонков и заявок можно посчитать заказы с помощью Яндекс.Метрика. Система позволяет отследить количество подписчиков, являющихся участниками программы лояльности фирмы. При этом карта лояльности привязана к номеру телефона, зафиксированному в CRM. Фиксация сделанных заказов позволит отслеживать LTV, а именно прибыль клиентов за определенный период.

Следует отметить, что данная система не обеспечивает точную статистику, а связь Метрика-CRM добавит лишние расходы. Если специалист хочет сократить эту статью расходов и получать более точные данные, то придется работать по следующему алгоритму: фиксация запросов пользователей в со-

общениях и комментариях; сбор данных по количеству заказов; выгружать отчеты Callibri; фиксировать заказы в службе доставки; анализировать все отчеты для выявления эффективности SMM. Сквозная аналитика – это кропотливая работа, которая проводится благодаря специалисту и его знаниям [6].

Сквозная аналитика – метод анализа эффективности маркетинговых инвестиций на основе данных, прослеживающий полный путь клиента, начиная от просмотра рекламного объявления, посещения сайта и заканчивая продажей и повторными продажами. Рассмотрим собранную статистику (рисунок 7).

	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь
	ВК							
Заявки в личные сообщения	0	36	37	27	40	26	39	22
Охват (весь и не подписчиков)	593	48 347	113 407	128 765	108 724	74 568	144 990	45 377
Переходы на сайт	0	98	425	180	207	125	238	143
Сумма отправленных корзинок в рублях по данным Я.Метрики								
Сумма выкупленных корзинок - на основании данных от менеджеров доставки								
Оставлено контактов в ЛС по тортам на заказ	0	7	14	8	15	6	1	3
Количество выкупок тортов на заказ среди тех, кто отправил заказ в личку	0	2	4	3	1	0	0	0
Сумма выкупок тортов на заказ среди тех, кто отправил заказ в личку								
Количество оставленных заказов на доставку и бронь в директ						4	17	3
Кол-во выкупок доставок и броней (на основе данных из 1С)						3	9	0
Сумма выкупленных броней и доставок (на основе данных из 1С)								
ИТОГО сумма выкупок (доставка и торты на заказ)								

Рисунок 7. – Статистика по социальной сети Вконтакте

Акция	Цель	Воспользовались предложением	Новые клиенты	Покупки	Наличная оплата	Безналичная оплата
Блогер №1	покупки	149	-			
Реклама на радио	охваты,покупки	227	158			
Аккаунт спортивного центра	покупки	17	17			
Блогер №2	покупки	58	-			
Блогер №3	покупки	24	-			
Городской чат маркетологов	покупки	17	17			
Аккаунт медицинского центра	покупки	2	-			

Рисунок 8. – Статистика работы с блогерами

	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя
План продаж на доставку										
Факт доставки										
План продаж по заказным тортам										
Факт заказные										
План продаж СТС										
Факт продаж СТС										
Вклад соц.сетей в объем продаж по доставке	1,21	1,51	1,31	0,71	0,57	0,31	0,85	0,48	1,06	1,38
Вклад соц.сетей в объем продаж по заказным тортам	3,10	3,04	3,26	3,11	7,30	6,08	2,53	6,51	5,63	3,65
Вклад соц.сетей в объем продаж СТС							0,38	0,15	0,19	0,09

Рисунок 9. – Доля прибыли от SMM-продвижения от общей прибыли компании

В настоящее время нельзя обойтись без мнения и постов блогеров о продукции и услугах, что, несомненно, влияет на раскручивание личного бренда и работу в социальных сетях. Для таких постов и публикаций помогут UTM-метки.

Подводя итог всему вышесказанному, следует ответить на главный вопрос. Удалось ли с помощью инструментов SMM повлиять на прибыль кондитерской (рисунок 9).

Вклад социальных сетей в прибыль компании варьируется в пределах 1,20-7,30% от общей прибыли компании. Стоит под-

черкнуть, что это те проценты, которые удалось посчитать. Скорее всего, реальный вклад в прибыль компании может быть больше.

Закключение. Социальные сети – не только новое маркетинговое, но и новое коммуникационное явление, значение которого трудно переоценить. Это новая форма общения, требующая детального изучения. Продвижение в социальных сетях – это абсолютно новая форма влияние на мнения и поведение людей, требующая теоретического осмысления и методологизации накопленно-

го практического опыта и знания. Новые технологии открывают SMM-специалистам большие возможности для эффективной работы. В практической части нами были рассмотрены две основные категории инструментов: контент и аналитика. Продающий контент как способ управлять спросом на товар успешно используется в SMM, а с помощью аналитики можно посчитать какой процент прибыли социальные сети приносят компании.

С помощью грамотного подхода к ведению социальных сетей можно легко управлять поведением потребителей, стимулировать спрос на товар или услугу, а также отслеживать, сколько прибыли бизнесу принесла работа SMM-специалиста.

Исследование подтверждает и указывает на то, что при помощи грамотного продвижения можно добиться хороших результатов. Увеличение охвата является основным преимуществом маркетинга в социальных сетях, за которым следует увеличение трафика и увеличение количества потенциальных клиентов. С помощью инструментов SMM можно влиять на прибыль компании, что продвижение в социальных сетях – это стратегическая, планомерная работа по достижению поставленных KPI.

Важно отметить, что аналитика – это необходимая часть SMM-продвижения в современных реалиях.

Успешное продвижение в социальных сетях, которое будет приносить бизнесу прибыль, включает в себя:

1. Постановка цели продвижения, определение KPI и способы его достижения.
2. Анализ целевой аудитории.
3. Написание стратегии продвижения.
4. Выполнение тактических действий на пути к результату: написание контент-планов, составление рубрик для контента.
5. Создание продающего контента, который будет вызывать доверие у подписчиков и побуждать их к покупкам.
6. Выбор и настройка подходящих методов аналитики для проекта.
7. Анализ эффективности проделанной работы с помощью подсчета заявок.

Таким образом, мы показываем эффективность использования инструментов SMM в эффективности повышения продаж.

Список литературы

1. Авдейчикова, Е. В. Анализ понятия «удаленная торговля» и ее особенности / Е. В. Авдейчикова // Сибирский торгово-экономический журнал. 2013. № 1. С. 104-109.
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 474 с.
3. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 216 с.
4. Морозенкова, О.В. Цифровые технологии в электронной торговле розничными товарами из России // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2020. № 1/2. С. 94–107.
5. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 335 с.
6. Сквозная аналитика в Яндекс.Метрике[Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://osipenkov.ru/end-to-end-metrika/> – Дата доступа : 16.01.2025.
7. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024. По материалам Аналитического агентства DataInsight [сайт]. – URL: https://file:///C:/Users/User/Downloads/DI_e_Commerce_in_Russia (дата обращения: 16.01.2025).
8. Рынок розничного онлайн импорта в Россию. Аналитическое агентство DataInsight [сайт]. – URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_b2c_online-import_2024_full.pdf (дата обращения: 16.01.2025).

References

1. Avdejchikova E.V. *Analizponyatiya «udalennayatorgovlya» i eeosobennosti* [Analysis of the concept of "remote trading" and its features]. *Sibirskijtorgoekonomicheskijzhurnal* [Siberian Trade and Economic Bulletin], 2013, no.1, pp. 104-109.(in Russian)

2. *Innovacionnyjmarketing :uchebnikdlyavuzov* [2. Innovative marketing]. Ed. S. V. Karpova [i dr.], 2-e izd., pererab. idop. Moskva :Izdatel'stvoYurajt, 2023, 474 p. (in Russian)
3. Milinchuk E.S. *SMM-marketing: uchebnoeposobiedlyavuzov* [SMM-marketing]. Moskva: Izdatel'stvoYurajt, 2024, 216 p. (in Russian)
4. Morozenkova O.V. *Cifrovyetehnologii v elektronnojtorgovleroznichnymitovaramiizRossii* [Digital technologies in e-commerce of retail goods from Russia] // *Nauka i iskusstvoupavleniya/ VestnikInstitutaekonomiki, upravleniya i prava-Rossijskogogosudarstvennogogumanitarnogouniversiteta* [Science and Art of Management. Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities]. 2020, no. 1/2, pp. 94–107. (in Russian)
5. *Tekhnologiya internet-marketinga: uchebnikdlyasrednegoprofessional'nogoobrazovaniya* [Internet marketing technology: a textbook for secondary vocational education] / Ed. O. N. Zhil'cova [i dr.], 2-e izd., pererab. idop. Moskva: Izdatel'stvoYurajt, 2025, 335 pp. (in Russian)
6. *Skvoznayaanalitika v Yandeks. Metrike* [Full-fledged analytics available in Yandex.Metrika] (in Russian) Available at: <https://osipenkov.ru/end-to-end-metrika/> (accessed: 16.01.2025).
7. *Marketingovoeissledovanie Internet-torgovlya v Rossii 2024*. Po materialam Analiticheskogoagentstva Data Insight [Marketing research of Onlinecommercein-Russia2024.According to the DataInsightAnalyticalAgency](in Russian)Available at: https://file:///C:/Users/User/Downloads/DI_eCommerce_in_Russia (accessed: 16.01.2025).
8. *Rynokroznichnogoonlineimporta v Rossiyu. Analiticheskoeagentstvo* [The online retail import market in Russia. Data Insight Analytical Agency] (in Russian) Available at: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_b2c_online-import_2024_full.pdf (accessed: 16.01.2025).

Received 9.04.2025