Научная статья
Original article
УДК 338

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЕ ФИРМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
THEORETICAL ASPECTS OF ORGANIZING THE PROMOTION OF THE COMPANY ON THE INTERNET

Криводаев Дмитрий Алексеевич, студент 5 курса, заочного факультета, ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству» (105064 Россия, г. Москва, ул. Казакова, д. 15), dmitriykrivodaev@gmail.com.
Ефремова Лариса Борисовна, научный руководитель, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и управленческих технологий ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству» (105064 Россия, г. Москва, ул. Казакова, д. 15), laraguz@yandex.ru.

Krivodaev Dmitry Alekseevich, 5rd year student, Correspondence Faculty, State University of Land Management (15 Kazakova str., Moscow, 105064 Russia), dmitriykrivodaev@gmail.com.
Efremova Larisa Borisovna, scientific supervisor, Candidate of Economic Sciences, docent of the Department of Management and Management Technologies of the State University of Land Management (15 Kazakova str., Moscow, 105064 Russia), laraguz@yandex.ru.

Аннотация: В статье рассматривается продвижение товаров и услуг организации в условиях тотальной цифровизации и новых реалий в нашей стране, в том числе после событий февраля 2022г. Так как люди достаточно много времени проводят

в сети интернет и социальных сетях, то в современном мире на первый план выходит интернет-маркетинг, который становится наиболее выигрышным в сфере коммуникации с потребителем.

Abstract: The article considers the promotion of goods and services of the organization in the conditions of total digitalization and new realities in our country, including after the events of February 2022. Since people spend quite a lot of time on the Internet and social networks, Internet marketing comes to the forefront in the modern world, which becomes the most advantageous in the field of communication with the consumer.

Ключевые слова: цифровизация, потребители, интернет-маркетинг, реклама, продвижение товаров и услуг, маркетинговые коммуникации, стратегия развития, информационное поле.

Keywords: digitalization, consumers, Internet marketing, advertising, promotion of goods and services, marketing communications, development strategy, information field.

Сущность продвижения в сети Интернет неразрывно связана с понятием интернет-маркетинга. В последние годы интернет-маркетинг, его методы и технологии представляют большой интерес как для научного сообщества, так и для практикующих специалистов, внедряющих их в маркетинговую деятельность компаний по всему миру.

В научно-исследовательской среде встречаются раз личные трактовки понятия интернет маркетинга. Е.С. Куликова рассматривает интернет-маркетинг как «цифровую стратегию бизнес сферы прямого отклика для создания, продвижения и пре доставления продукта или услуги покупателям», призванную обеспечить постоянный контакт компании и потребителей в интернет пространстве, а также мониторинг и анализ получаемых в ходе данного взаимодействия статистических показателей /8, с. 488/.

Схожее представление о сущности данного явления у А.А. Борисова, рассматривающего интернет-маркетинг шире, чем исключительно интернет

рекламу, и включающего в него стратегическое планирование продвижения в Интернет.

Основной целью интернет маркетинга как бизнес инструмента Борисов А.А. определяет повышение уровня продаж. Д.В. Украинцев отмечает, что на сегодняшний момент общая теория интернет-маркетинга до сих пор не сформирована /28/.

Причинами можно считать стремительное развитие данной отрасли в условиях научно-технического прогресса, появление новых технологий взаимодействия с аудиторией в цифровом и онлайн пространстве, и, как следствие, отставание теории от практики.

В ходе своей работы интернет маркетологи используют разнообразные каналы интернет-маркетинга, которые представляют собой материально техническое пространство, предназначенное для организации связи между сторонами, передачи и обмена информацией.

Практикующие digital-маркетологи часто каналами цифрового маркетинга называют технологии и применяемые инструменты продвижения в Интернет, но авторы считают, что более правильно называть их видами деятельности, составляющими интернет маркетинг. Ключевые виды деятельности, составляющие интернет-маркетинг, представлены на рисунке 2.

Основные цели проведения мероприятий комплексного интернет-маркетинга содействуют росту прибыли компании за счет обеспечения эффективности проводимых в Интернете рекламных кампаний, для чего регулярно проводятся мероприятия, направленные на увеличение экономического эффекта рекламы, повышение осведомленности потенциальных покупателей о бренде в целом или конкретных товарах, систематическая оптимизация сайтов и др.

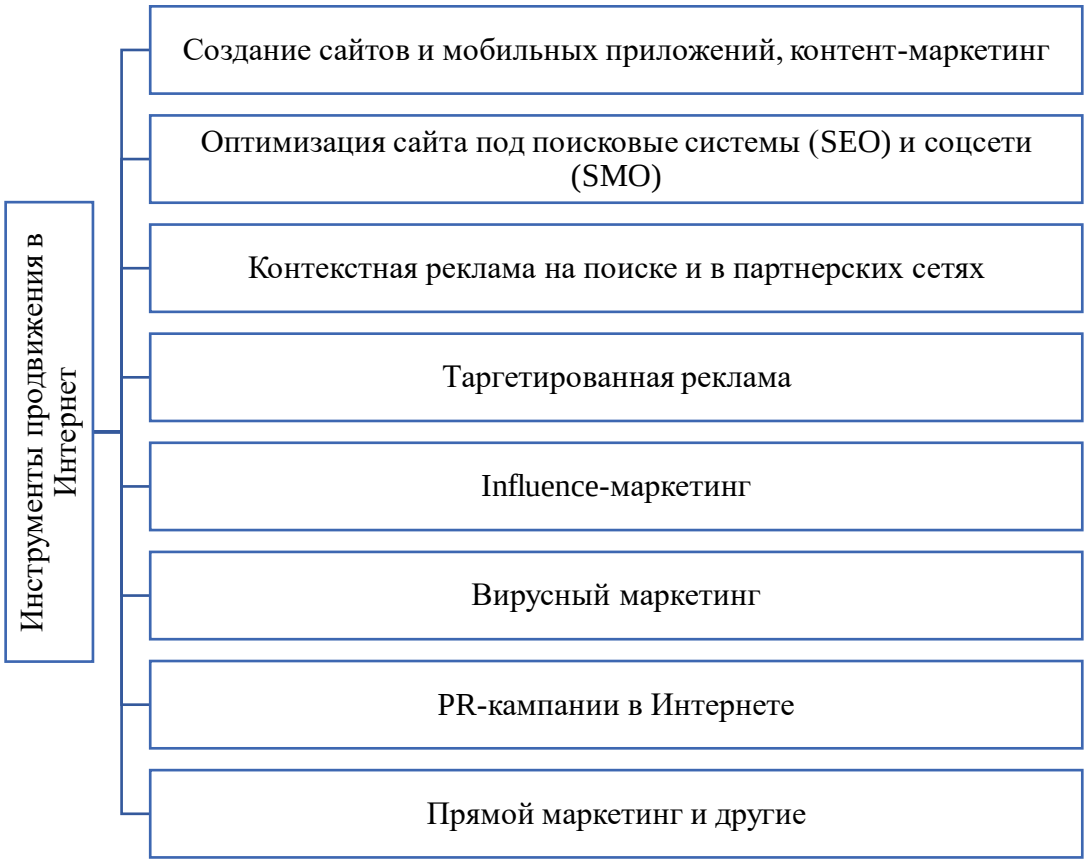

Рисунок 2 – Ключевые инструменты digital-маркетинга

Большую роль в продвижении компании в Интернете играет его позиция в поисковой выдаче – совокупности информационных результатов, которые предоставляются пользователю в соответствии с его запросом /4, с. 126/. Выдача в поисковых системах состоит из органической, порядок ссылок в кото рой определяется поисковым алгоритмом, и неорганической, в ней порядок ссылок формируется на основе аукциона.

Для обеспечения высоких позиций в неорганической выдаче, а также для перехода на сайт пользователей не только из результатов поисковой выдачи, но и из других сегментов Интернет, необходимо создание рекламных кампаний. Крупные организации, в экосистему которых входят поисковые системы, обладают собственными рекламными кабинетами, позволяющими создавать и размещать рекламу в результатах выдачи и внутри собственной рекламной сети.

Рассмотрим интернет-инструменты наиболее актуальны для продвижения бизнеса в России. Эти инструменты призваны охватить максимум целевой аудитории при достижении высокой эффективности продвижения. Естественно,

компанией не используются все инструменты, поскольку их перечень зависит от целей маркетинговой кампании, стадии ее проведения, особенностей целевой аудитории, вида продвигаемого продукта и т. п.

1. Контекстная реклама заключается в размещении рекламных объявлений (текстовых, графических и/или в виде ссылок) на тематических сайтах. Контекстная реклама ведет самые целевые горячие заявки. В России, например, у Яндекс.Директ не осталось конкурентов. После отключения контекстной рекламы в Google весной 2022 года российский бизнес перебросил бюджеты в Яндекс /10/.

2. Цель SEO-продвижения – это повышение гибкости сайта рекламодателя в вопросах выдачи информации по тематическим запросам, для чего выполняется поисковая оптимизация и др. Так как официальный сайт для многих компаний является ключевым каналом коммуникации и взаимодействия с потребителями, предоставления информации о себе, то его положение при поисковой выдаче оказывает влияние на то с какой степенью вероятности потенциальные потребители зайдут на сайт.

3. Баннерная реклама организуется на сторонних тематических ресурсах, где осуществляется размещение обычно графических баннеров с предложением продукта/услуги , /8/. Показ всплывающих рекламных окон на тематических площадках, довольно широко используемый способ интернет-рекламы.

4. Телевизионная и радиореклама – это довольно дорогие, но эффективные способы донести свое предложение до широкой аудитории.

5. Нативная реклама – довольно эффективное средство, подталкивающее к покупке товара/услуги. Публикация на сторонних ресурсах как бы «естественных» материалов (отзывов, экспертных мнений и др.) создает впечатление объективных, незаинтересованных мнений, влияющих на мнение потенциального покупателя /8/.

6. СМС-рассылки и сообщения по e-mail обходятся довольно дешево, но при том, что определенный эффект от подобной рекламы все же есть, но многих пользователей она просто раздражает и эффективность ее зависит от продуманности предложений с точки зрения психологии.

7. Геосервисы. Для локального бизнеса незаменимы геосервисы такие как Яндекс.Карты, 2GIS. Качественное оформление профиля компании и платные инструменты продвижения внутри этих сервисов позволяют быстро получать целевые заявки.

8. Мессенджеры и чат-боты также активно набирают популярность в маркетинге. Собрать простую автоворонку с помощью чат-ботов Telegram, ВКонтакте или Viber можно очень просто, без навыков программирования и специальных знаний.

9. Маркетплейсы. Это отличный инструмент для продажи товаров. Но если вы только задумываетесь о старте продаж, то начните с создания собственного бренда и выхода под ним на рынок. Брендинг не составит значительную часть ваших затрат, но при этом в будущем брендовые запросы в поиске маркеплейсов обеспечат вам дополнительный доход без затрат на продвижение.

10. Автоматизация маркетинга позволит привлекать вам больше клиентов в рамках вашего бюджета. Используйте различные системы трафика, связывайте между собой разные инструменты с помощью интеграций со своей CRM-системой. Также можно реализовать различные сценарии взаимодействия с клиентами, настроить триггерные события. Например, автоматически поздравлять клиентов с Днем рождения в мессенджеры или отправлять специальное предложение клиентам, которые не заказывали какой-то промежуток времени.

11. Онлайн+офлайн. Для повышения мотивации инсталлировать приложения, воспользоваться другими цифровыми продуктами или услугами, практикуется способ QR-коды в offline. Они используются для хранения данных (ссылки на сайты, номера телефонов или тексты), для предоставления доступа к Wi-Fi, отправки и получения платежной информации и прочих целей. Данная технология позволяет шифровать текстовые и графические изображения, интерактивные WAP и WEB ссылки и прочую информацию. Сфотографировав такой код, пользователь получит доступ на экране к рекламному тексту или 3D-изображению. Подобные картинки превращают чтение рекламы в настоящее развлечение, ведь пользователям интересно, что же скрывается за черно-белым

лабиринтом картинки. Такой способ не только является отличным инструментом в рекламных квестах (например, цепь QR-кодов в зашифрованных местах выведет участника акции к призу), он просто удобный, поскольку не нужно запоминать и записывать адрес магазина или сайта, сфотографировав и сохранив картинку /10, с. 32/.

12. Вирусная реклама предусматривает создание контента (чаще всего мультимедийного) с каким-нибудь провокационным содержанием (шутки, анекдоты и т.п.), из-за чего пользователи сами будут распространять его в сети (делиться в блогах с друзьями и проч.). Опыт показывает, что распространение такой рекламы близко к геометрической прогрессии, что значительно повышает шансы на успех /10, с. 33/.

13. Сквозная и BI аналитика позволяет увидеть стоимость привлеченного клиента из того или другого канала. Быстрое отключение неэффективного и масштабирование эффективного канала сэкономит бюджет и принесет больше заявок. На рынке большое количество сервисов для качественное реализации вебаналитики.

В интернете маркетологи размещают рекламу (поисковую, контекстную, баннерную, тизерную и т. п.) и создают разноплановый контент для пассивного или вирусного продвижения (видеоролики, текстовые статьи и др.). Для успешного продвижением товаров и услуг в социальных сетях публикуют экспертные мнения, выполняют поисковую оптимизацию сайта.

Цифровое телевидение постепенно вытесняет аналоговое ТВ и все больше интегрируется с глобальной сетью. В основном используются короткие видеоролики, транслируемые во время рекламных пауз. Используются также бегущие строки и прочие возможности. Различные местные «объединения» компьютеров, типа корпоративных сетей в рамках одного офиса, локальные сети в отдельных домах, городских районах и т. п. могут быть использованы для распространения рекламы товаров и услуг, направленных на аудиторию с четкой географической привязкой.

Рассылка СМС-сообщений с рекламным предложением является самым распространенным способом продвижения через мобильные устройства. Такая рассылка осуществляется, в основном, двумя способами:

1) по клиентской базе (т. е. на номера людей, которые уже пользовались услугами или покупали товар у этой компании);

2) по независимым подборкам телефонов. Могут быть использованы и другие инструменты, например, WOW-звонки, брендированные предложения, размещение рекламы в сторонних программах и т.п.

Разноплановые smart-устройства: часы, весы, фитнес-браслеты и др., имеющие WI-FI-подключение к интернету квалифицируются как «умные» гаджеты. В этом случае для продвижения применяют брендированность приложений и прочие инструменты. К интерактивным дисплеям принадлежат устанавливаемые в магазинных примерочных, кафе и ресторанах, на POS-терминалах, зарядных аппаратах и т.п., а также цифровые баннеры, устанавливаемые в рекламных целях. Через этот канал распространяют преимущественно видеоролики. Активно используются также и всплывающие рекламные окна.

Продвижение товаров и услуг можно выполнять с помощью цифровых технологий, используя различные ресурсы, которые можно разделить на три группы: платные, собственные и наработанные.

Платные – это площадки, оплачиваемые компанией-заказчиком. Собственные – это площадки, которыми компания пользуется бесплатно. Наработанные – это коммуникационные каналы, которые компания приобретает вследствие своей работы.

Использование произведений искусства, которые можно транслировать или создавать посредством современных цифровых технологий, как канала для продвижения товаров и услуг, получило название Digital-art. В качестве основных носителей, к которым присоединяется рекламная информация, могут быть графика, электронная музыка, игры и т.п. Основным способом продвижения с помощью Digital-art является брендирование произведений.

Таким образом, в социальных сетях в основном используется вирусная реклама, публикация «независимых» мнений, обсуждений, создания и ведения тематических групп. Часто используется трансляция контекстной или баннерной рекламы.

Стратегии развития в социальной сети разрабатываются в рамках более широких стратегий продвижения или коммуникационных стратегий компании, которые представляют собой процесс систематического принятия решений, касающихся всех сторон и аспектов коммуникационной политики компании. В общем виде они представляют собой комплекс маркетинговых работ, включающих в себя описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы распространения маркетингового обращения и медиаплан /3, с. 8/.

Рассмотрим более подробно каждый из основных этапов построения стратегии интернет-маркетинга, а также входящие в него под этапы.

1. Анализ ситуации предполагает изучение текущего положения компании, ее основных характеристик, и качеств ее продукта, способов продвижения в Интернете, а также анализ ее внешней среды, включая анализ рынка и конкурентов. Можно разделить на следующие действия: Анализ внутренней среды компании включает определение таких характеристик как:

а) позиционирование компании – как компания видит себя и свой продукт на рынке и как ее должны воспринимать потребители;

б) уникальное торговое предложение (УТП) – отличительные характеристики компании и ее продукции, которых нет у конкурентов, но у потребителей есть потребность в них;

в) стратегические задачи бизнеса в целом, с которыми должны быть согласованы задачи стратегии интернет-маркетинга;

г) существующие трудности и проблемы бизнеса, которые могут быть устранены или ослаблены благодаря стратегии интернет-маркетинга;

д) бизнес-процессы в компании и их особенности,

е) прошедшие рекламные активности (результаты завершенных

кампаний, статистика по текущим).

Анализ внешней среды предполагает исследование следующих параметров:

а) исследование рынка компании: текущее положение, динамика, тенденции и прогнозы, доли рынка основных конкурентов, PEST-анализ, SWOT-анализ;

б) исследование рынка в интернете: какие виды интернет-продвижения распространены на рынке (где наиболее высокая конкуренция), анализ поисковой выдачи в тематике по различным ключевым запросам;

в) анализ целевой аудитории – конкретные характеристики (географические, социально-демографические, поведенческие, психографические) потребителей, на которых будет нацелено продвижение в рамках стратегии интернет-маркетинга;

г) анализ поведения целевой аудитории в интернете: как они ищут информацию, какие интернет-площадки популярны, с каких каналов интернет-рекламы приходит трафик на сайты отрасли /6, с. 61/.

2. Определение стратегических целей. На данном этапе определяются общие бизнес-цели, которых необходимо достичь на основе интернет-маркетинга и конкретные цели продвижения в Интернете. Бизнес-цели стратегии чаще всего связаны с прямыми коммерческими целями, которые выражаются в планируемом объеме продаж, уровне получаемой выручки и прибыли. Стратегические цели продвижения в Интернете чаще всего представлены блоком целей по различным направлениям, связанными с такими показателями как:

а) позиции сайта в поисковой выдаче относительно конкурентов;

б) рост узнаваемости компании и ее продукции;

в) уровень трафика на сайт и конверсия;

г) уровень лояльности аудитории.

3. Цифровая аналитика представляет собой этап, на котором осуществляется анализ качественных и количественных показателей

деятельности компании в Интернете, позволяющий улучшать взаимодействие с имеющимися и потенциальными клиентами достигать целей стратегии интернет-маркетинга. Этап цифровой аналитики включает в себя проведение следующих процедур:

а) анализ текущего уровня конверсии на сайте компании;

б) анализ аудитории сайта компании;

в) анализ источников трафика на сайт компании;

г) анализ показателя отказов для выявления страниц и разделов сайта с высоким показателем отказов.

Результатом цифровой аналитики должен стать отчет с указанием необходимых доработок на сайте и в его продвижении и подготовка рекомендаций по выбору каналов привлечения трафика и оптимизации продвижения [9].

4. Построение воронки каналов направлено на то, чтобы в рамках стратегии интернет-маркетинга определить наиболее эффективные каналы и инструменты интернет-продвижения на каждом этапе воронки продаж. Для этого компании требуется проанализировать свою воронку продаж, выявить в ней основные этапы. В интернет-маркетинге распространенной моделью воронки продаж выступает четырехэтапная: охват, привлечение, конвертация, удержание и возвращение.

5. Медиапланирование в стратегии интернет-маркетинга предполагает разработку плана работы с выбранными на предыдущем этапе инструментами и каналами интернет-продвижения и в целом реализации стратегии. В рамках данного этапа необходимо

а) оценка каждого выбранного канала и инструмента Интернет-продвижения по критериям: трафик, бюджеты на его привлечение, уровень конверсии трафика в лиды, уровень конверсии лидов в продажи;

б) разработка медиаплана, в рамках которого на основе анализа расставляются приоритеты в использовании выбранных инструментов и каналов, определяются сроки, все данные сводятся в единый документ

(медиаплан) с прогнозом бюджетов, трафика и стоимости;

в) общий план работ с конкретными инструментами и каналами продвижения, включая назначение ответственных лиц за реализацию и контроль отдельных направлений стратегии и конкретных инструментов.

6. Анализ эффективности. На данном этапе определяются основные показатели эффективности, по которым можно будет судить об успешности реализации стратегии в целом, достижения поставленных целей, эффективности каждого из выбранных инструментов продвижения.

В интернет-маркетинге часто для оценки эффективности используется метод KPI, который предполагает сравнение планируемых и фактических показателей стратегии, то есть ключевых показателей эффективности, которые помогают определить степень достижения поставленных на втором этапе построения стратегии целей. KPI представляют собой конкретные цели и определяются по принципу SMART (конкретная, измеряемая количественно или качественно, достижимая приносящая результат, ограниченная по времени) /5/.

Степень достижения целей может измеряться в процентном выражении, чем выше уровень достижения каждой из поставленных целей, тем выше эффективность стратегии интернет-маркетинга. Кроме этого, возможно определение экономической и коммуникационной эффективности стратегии интернет-маркетинга.

Также при разработке интернет-стратегии необходимо установить контрольные сроки проведения оценки эффективности стратегии, чтобы при необходимости вносить в нее определенные корректировки, если планируемые показатели не достигаются. В целом, можно сказать, что стратегия интернет-маркетинга представляет собой процесс долгосрочного планирования продвижения компании в интернете, направленного на достижение конкретных экономических и коммуникативных целей путем использования оптимального для каждой компании инструментов и технологий продвижения в Интернете.

Можно сделать вывод, что построение стратегии интернет-маркетинга является сложным процессом, который требует большой аналитической работы для определения наиболее эффективных способов продвижения с точки зрения внутренних целей и возможностей компании, учета влияния внешней среды, устранения существующих недостатков в интернет-маркетинге, а также определения наиболее эффективных инструментов продвижения.

Литература

1. Азнаурова, Е. Г. Цифровой маркетинг и его развитие в России / Е. Г. Азнаурова, А. Н. Барыкина // Управленческие науки в современном мире / Сборник докладов студенческих секций Восьмой Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург. – 2021. – С.73-75.
2. Булимина, Е.С. Продвижение в социальных сетях (SMM: Инстаграм и ВКонтакте) / Е.С. Булимина, Е. В. Савельева // Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития. – 2019. – С. 42-47.
3. Глуховец, В.В. Маркетинг в качестве стратегического инструмента управления рынком / В.В. Глуховец // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). 2017. № 2. С. 7 - 10.
4. Григорьев Н.Ю. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. – Том 9. – № 6-1. С. 192-201.
5. Дудникова А.В. Реклама и продвижение в Интернете: преимущества и недостатки // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме. VI Всероссийская научно-практическая конференция студентов и молодых ученых. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск. 2013. С. 199-201.
6. Ефременко Е.В. Социальные сети – флагман в продвижении услуг на основе цифровых технологий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 2А. С. 59-65.

7. Зиганшина, А. А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А.А. Зиганшина // Журналистика и массовые коммуникации. – 2018. С. 20-34.
8. Игошина Д.Р. О масштабах цифровой экономики // Инновационное развитие экономики. 2022. – № 5 (71). С. - 35-42.
9. Кажарнович В. Ф.SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб.: Питер, 2017. – 280 с.
10. Калистратова Е.А. Возможности социальных сетей в организации продаж // Научные стремления. – 2019. – № 26 – С. 31–33.
11. Столыпинские реформы: историческая роль и влияние на формирование землеустройства в России. Фомин А.А. // Столыпинский вестник. 2020. Т. 2. № 1. С. 1.
12. Современное развитие Дальнего Востока сквозь призму Столыпинских реформ. Фомин А.А., Вилкова П. // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. 2019. № 1. С. 16.
13. ESG-трансформация в сельском хозяйстве и устойчивое развитие территорий. Фомин А.А., Сямина Е.И. // Московский экономический журнал. 2023. Т. 8. № 7.
14. Экономические методы регулирования земельных отношений в России. Мамонтова И.Ю., Фомин А.А. // International Agricultural Journal. 2023. Т. 66. № 3.
15. Состояние земельных и водных ресурсов планеты и методы устойчивого ведения сельского хозяйства. Фомин А.А., Мамонтова И.Ю. Международный сельскохозяйственный журнал. 2022. № 4 (388). С. 420-422.
16. Развитие инновационных процессов в растениеводстве и животноводстве. Сямина Е.И. // Московский экономический журнал. 2023. Т. 8. № 4.
17. Роль инвестиционного потенциала региона для его устойчивого развития. Иванов Н.И., Германович А.Г., Сямина Е.И. // В книге: Вызовы и инновационные решения в аграрной науке. Материалы XXVII Международной научно-производственной конференции. 2023. С. 296-297.

18. Изменение агроклиматических условий в пределах степных ландшафтов краснодарского края по данным наземных наблюдений. Фомин А.А., Братков В.В., Савинова С.В., Астанин Д.С. // International Agricultural Journal. 2021. Т. 64. № 6.

19. The peculiarities of the landed property complex management in today circumstances at different administrative levels. Astafieva O.S., Fomin A.A., Shevchenko T.V. // International Agricultural Journal. 2021. Т. 64. № 1. С. 16.

20. Практикум по оценке рыночной стоимости пакета акций предприятия. Цыпкин Ю.А., Шарипов С.А., Косорукова И.В., Камаев Р.А., Бугаев А.В., Орлов С.В., Пакулин С.Л., Рагулина Ю.В., Боговиз А.В., Емельянова Т.А., Фомин А.А., Феклистова И.С., Козлова Н.В., Губарев Е.В., Кокорев А.С., Новиков А.В., Пекуровский Д.А., Титов Н.Л., Близнюкова Т.В., Ильичев К.С. и др. // Сер. Управление проектами устойчивого пространственного развития Том 6 Оценка стоимости бизнеса. Москва, 2020.

21. Оценка влияния вступления России в ВТО на состояние аграрного комплекса. Фомин А.А. // Хлебопродукты. 2018. № 6. С. 4.

References

1. Aznaurova, E. G. Digital marketing and its development in Russia / E. G. Aznaurova, A. N. Barykina // Management Sciences in the Modern World / Collection of reports of student sections of the Eighth International Scientific and Practical Conference. - St. Petersburg. - 2021. - C.73-75.

2. Bulimina, E.S. Promotion in social networks (SMM: Instagram and VKontakte) / E.S. Bulimina, E.V. Savelyeva // Management, advertising and PR: current state and trends of development. - 2019. - C. 42-47.

3. Glukhovets, V.V.. Marketing as a strategic tool of market management / V.V. Glukhovets. Glukhovets // A-factor: scientific research and development (humanities). 2017. № 2. С. 7 - 10.

4. Grigoriev N.Y. Brand promotion in social networks by means of digital marketing // Economics: yesterday, today, tomorrow. 2019. - Vol. 9. - № 6-1. C. 192-201.

5. Dudnikova A.V. Advertising and promotion on the Internet: advantages and disadvantages // Transformation of scientific paradigms and communicative practices in

the information society. VI All-Russian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists. National Research Tomsk Polytechnic University. Tomsk. 2013. C. 199-201.

6. Efremenko E.V. Social networks - a flagship in the promotion of services based on digital technologies // Economics: yesterday, today, tomorrow. 2023. Vol. 13. No. 2A. C. 59-65.

7. Ziganshina, A. A. Stages of realization of communication strategy of brands in the digital environment / A. A. Ziganshina // Journalism and Mass Communications. - 2018. C. 20-34.

8. Igoshina D.R. On the scale of digital economy // Innovative development of economy. 2022. - № 5 (71). C. - 35-42.

9. Kazharnovich V. F.SEO on the result: simple and clear methods of promotion on the Internet. - SPb.: Piter, 2017. - 280 c.

10. Kalistratova E.A. Opportunities of social networks in sales organization // Scientific aspirations. - 2019. - № 26 - C. 31-33.

11. Stoly`pinskie reformy`: istoricheskaya rol` i vliyanie na formirovanie zemleustrojstva v Rossii. Fomin A.A. // Stoly`pinskij vestnik. 2020. T. 2. № 1. S. 1.

12. Sovremennoe razvitie Dal`nego Vostoka skvoz` prizmu Stoly`pinskix reform. Fomin A.A., Vilkova P. // Mezhdunarodny`j zhurnal prikladny`x nauk i texnologij Integral. 2019. № 1. S. 16.

13. ESG-transformaciya v sel`skom xozyajstve i ustojchivoe razvitie territorij. Fomin A.A., Syamina E.I. // Moskovskij e`konomicheskij zhurnal. 2023. T. 8. № 7.

14. E`konomicheskie metody` regulirovaniya zemel`ny`x otnoshenij v Rossii. Mamontova I.Yu., Fomin A.A. // International Agricultural Journal. 2023. T. 66. № 3.

15. Sostoyanie zemel`ny`x i vodny`x resursov planety` i metody` ustojchivogo vedeniya sel`skogo xozyajstva. Fomin A.A., Mamontova I.Yu. Mezhdunarodny`j sel`skoxozyajstvenny`j zhurnal. 2022. № 4 (388). S. 420-422.

16. Razvitie innovacionny`x processov v rastenievodstve i zhivotnovodstve. Syamina E.I. // Moskovskij e`konomicheskij zhurnal. 2023. T. 8. № 4.

17. Rol` investicionnogo potenciala regiona dlya ego ustojchivogo razvitiya. Ivanov N.I., Germanovich A.G., Syamina E.I. // V knige: Vy`zovy` i innovacionny`e resheniya v agrarnoj nauke. Materialy` XXVII Mezhdunarodnoj nauchno-proizvodstvennoj konferencii. 2023. S. 296-297.
18. Izmenenie agroklimaticheskix uslovij v predelax stepny`x landshaftov krasnodarskogo kraya po danny`m nazemny`x nablyudenij. Fomin A.A., Bratkov V.V., Savinova S.V., Astanin D.S. // International Agricultural Journal. 2021. T. 64. № 6.
19. The peculiarities of the landed property complex management in today circumstances at different administrative levels. Astafieva O.S., Fomin A.A., Shevchenko T.V. // International Agricultural Journal. 2021. T. 64. № 1. S. 16.
20. Praktikum po ocenke ry`nochnoj stoimosti paketa akcij predpriyatiya. Cypkin Yu.A., Sharipov S.A., Kosorukova I.V., Kamaev R.A., Bugaev A.V., Orlov S.V., Pakulin S.L., Ragulina Yu.V., Bogoviz A.V., Emel`yanova T.A., Fomin A.A., Feklistova I.S., Kozlova N.V., Gubarev E.V., Kokorev A.S., Novikov A.V., Pekurovskij D.A., Titov N.L., Bliznyukova T.V., Il`ichev K.S. i dr. // Ser. Upravlenie proektami ustojchivogo prostranstvennogo razvitiya Tom 6 Ocenka stoimosti biznesa. Moskva, 2020.
21. Ocenka vliyaniya vstupleniya Rossii v VTO na sostoyanie agrarnogo kompleksa. Fomin A.A. // Xleboprodukty`. 2018. № 6. S. 4.