

Никишкин В.В., д.э.н., профессор кафедры маркетинга,

РЭУ им. Г.В. Плеханова

nikishkin.vv@rea.ru

Цимбаев В. В., аспирант, РЭУ им. Г.В. Плеханова

v.v.tsimbaev@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

Аннотация

В статье предлагается интегрирование маркетинга отношений в систему управления торговых центров. Объясняются концепции маркетинга отношений и лояльности. Уделяется внимание работе с контурами покупателей и арендаторов в рамках маркетингового управления торговыми центрами. Интернет-маркетинг предлагается как инструмент маркетинга отношений для торговых центров (контур покупателей). Дается определение маркетинга отношений, объясняются его отличия от маркетинга, основанного на классических технологиях, рассматриваются его элементы.

Ключевые слова: торговые центры, маркетинг отношений, интернет-маркетинг.

RePEc: M31

УДК 658.8

V.V. Nikishkin, PhD, professor,
Plekhanov Russian University of Economics
nikishkin.vv@rea.ru

V.V. Tsimbaev, postgraduate,
Plekhanov Russian University of Economics
v.v.tsimbaev@mail.ru

INTERNET-MARKETING AS AN INSTRUMENT OF RELATIONSHIP MARKETING IN SHOPPING CENTERS' INTERACTION WITH BUYERS

Abstract

Integration of relationship marketing into a system of management of shopping centers is suggested. Concepts of relationship marketing and loyalty are explained. Management circuits of buyers and renters of a shopping center is presented. Internet marketing is suggested as an instrument of relationship marketing for shopping centers (the buyers' circuit). The definition of relationship marketing is given, the differences between it and marketing based on traditional technologies are explained, its elements are observed.

Keywords: shopping centers, malls, relationship marketing, internet marketing

RePEc: M31

УДК 658.8

УДК 658.8

Никишкин В.В., д.э.н., профессор кафедры маркетинга,
РЭУ им. Г.В. Плеханова
nikishkin.vv@rea.ru

Цимбаев В. В., аспирант, РЭУ им. Г.В. Плеханова
v.v.tsimbaev@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ²¹

*V.V. Nikishkin, PhD, professor,
Plekhanov Russian University of Economics
nikishkin.vv@rea.ru*

*V.V. Tsimbaev, postgraduate,
Plekhanov Russian University of Economics
v.v.tsimbaev@mail.ru*

INTERNET-MARKETING AS AN INSTRUMENT OF RELATIONSHIP MARKETING IN SHOPPING CENTERS' INTERACTION WITH BUYERS

В настоящее время рынок услуг торговых центров России переживает период спада, связанный, в том числе, и с изменением уровня жизни россиян в течение последних 5 лет [16]. Снижение спроса на помещения для открытия торговых предприятий вызвано среди прочего и общим падением интереса к торговым центрам у россиян [10]. Конкуренция в сегменте торговых центров

²¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

продолжает расти из-за ввода новых торговых центров, которые способствуют увеличению предложения в условиях уже упомянутого снижения спроса [15]. Более того, появилось множество альтернатив торговым центрам как местам для проведения досуга (например, фудмаркеты [17]). Одним из возможных решений может быть интегрирование концепции маркетинга отношений при работе с арендаторами в систему управления торговыми центрами.

Концепция маркетинга отношений как направление появилась в результате эволюции концепции маркетингового управления предприятием. Она пришла на смену транзакционному маркетингу, который был популярен в период так называемого Маркетинга 1.0. [2].

Главное различие между транзакционным маркетингом и маркетингом отношений заключается в роли клиента в цепи создания ценности. Для транзакционного маркетинга клиент – актер экономических отношений, который лишь приобретает и потребляет продукт, поэтому, прежде всего, необходимо убедить клиента совершить покупку, после чего он становится менее интересен для предприятия-продавца. В рамках маркетинга отношений роль клиента значительно расширяется, а его лояльность становится ценным ресурсом.

Лояльность – феномен, который можно трактовать по-разному. Её можно объяснить как субъективную поведенческую установку, со временем повторяющуюся у принимающего решения индивида или организации в отношении одного из нескольких продавцов, которая появляется в результате внутренних психологических процессов, трансформирующуюся в приверженность бренду. Существуют две основные точки зрения о предпосылках к появлению лояльности: сторонники первой точки зрения считают, что лояльность появляется прежде всего из-за наиболее выгодного соотношения цена-качество; другие же утверждают, что роль эмоций от потребления продукта или услуги играет большую роль. Обе группы сходятся во мнении, что основным драйвером лояльности является удовлетворенность от потребления продукта [1 – стр. 39-42]. Лояльность потребителей позволяет некоторым организациям

значительно снижать процент ухода клиентов к конкурентам по сравнению с организациями, которые не прилагают усилия для повышения лояльности клиентов [6 – стр. 75-76].

Сложно точно определить, когда именно появилась концепция маркетинга отношений. Некоторые авторы отмечают Вебстера как первого, кто использовал термин в своей статье 1992 года «Меняющаяся природа маркетинг». Другие указывают, что первая научная работа, посвященная маркетингу отношений, была написана Берри в 1983 году. Третьи уточняют, что Борх и Алдерсон первыми выделяли критически важную роль взаимоотношений с клиентами как основу маркетинга. Четвертые ссылаются на Вундермана, которые заявляет, что использовал термин маркетинг отношений ещё в 1949. Наконец, некоторые видят фундамент маркетинга отношений в работах Дейла Карнеги, в частности, в его книге 1936 года «Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей» [1 – стр. 18-19]. Вне зависимости от того, кого из авторов следует считать основоположником концепции маркетинга отношений, эта концепция сейчас популярна из-за всё большего насыщения рынков и возрастающей конкуренции.

В формировании концепции маркетинга отношений было задействовано большое количество факторов, ключевыми из которых можно назвать избыточный спрос на большом количестве рынков, возрастание переговорной силы потребителей, повышение роли других потребителей в рамках процесса принятия решения о покупке того или иного товара или услуги, потребность потребителя не только получить удовлетворение физических, но также и эмоциональных потребностей [14]. Именно указанные факторы делают работу торговых центров по привлечению целевой аудитории такой сложной. Рост предложения на фоне стагнации спроса приводит к ситуации, когда личные рекомендации и эмоциональная сторона потребления услуг торговых центров становятся всё более важными.

Важно также понимать, что в рамках работы торгового центра необходимо эффективно управлять ключевыми контурами торгового центра: контуром

арендаторов и контуром покупателей [18]. И если для контура арендаторов характерно отношение к построению взаимодействия с торговыми центрами в рамках B2B-сегмента, где большую роль играет более рациональное и сдержанное принятие решений, то для контура покупателей характерно менее рациональное принятие решений, а эмоциональной стороне вопроса и рекомендациям других потребителей уделяется намного больше внимания.

Необходимо учитывать, что именно поток покупателей в первую очередь привлекает арендаторов. В ходе исследования проведенного в Универмаге «Московский» в 2018 при участии автора статьи было установлено, что поток покупателей является одним из наиболее важных критериев выбора торгового центра как места для работы арендаторов, так как все эксперты упомянули его, когда им был задан вопрос о главном критерии выбора поставщика услуг торговых центров. И это логично, так как именно покупатели передают свои средства арендаторам взамен полученных товаров и услуг. Арендаторы, в свою очередь, используют часть этих средств для оплаты услуг торговых центров [12 – стр. 12-17].

При этом стоит упомянуть, что важно не только, чтобы покупатель посетил торговый центр и приобрел у арендатора торгового центра предлагаемый продукт, но и чтобы посещение с последующей покупкой имело системный характер. Это важно, так как каждый «удержанный» покупатель (тот покупатель, который возвращается в торговый центр на регулярной основе) повышает общую посещаемость, что, в свою очередь, повышает привлекательность торгового центра в глазах имеющих и потенциальных арендаторов. Привлечение новых клиентов входит в список наиболее весомых статей расходов бюджета организаций в самых разных сферах, а удержание клиентов значительно повышает прибыль при меньших затратах. Например, Фредерик Райхельд в книге «Эффект лояльности» уточняет, что «удержание клиентов на 5% может повысить прибыль на 25-100%» [7 – стр. 46-47].

Одной из сложностей применения концепции маркетинга отношений к

контуру покупателей является сам факт того, что ежедневная посещаемость торговых центров может исчисляться как тысячами, так и десятками тысяч в зависимости от масштаба и популярности торгового центра у покупателей. В случае контура арендаторов количество акторов экономических отношений заметно меньше, чем в случае контура покупателей, что делает работу по построению прочных взаимовыгодных отношений с покупателями более сложной и требующей несколько иного инструментария. В работе с контуром покупателей необходимо задействовать не только классические, но и более современные инструменты маркетинга.

Одним из таких инструментов может быть использование современных медиатехнологий для привлечения и, что, как уже было написано выше, может быть даже важнее, удержания покупателей посредством построения прочных взаимоотношений, в частности в сети интернет. Во второе десятилетие 21 века в России интернет реклама демонстрирует заметно больший рост по сравнению с классическими медиа, некоторые из которых переживают спад. Поэтому все большую и большую роль в работе организаций начинает играть интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные аспекты комплекса маркетинга [11]. Фактически интернет-маркетинг – это ещё одна возможность для предприятий взаимодействовать со своей целевой аудиторией, которая связана с развитием технологий. Несмотря на то, что есть противники внедрения интернет-маркетинга, противиться росту его популярности не имеет никакого смысла, так как сейчас этот феномен подобен силе, которую нельзя игнорировать.

У интернет маркетинга есть ряд отличий, которые выделяют его на фоне маркетинга, основанного на традиционных технологиях. Эти отличия: изменение роли потребителей в процессе взаимодействия, снижение издержек и персонализация взаимодействия [3]. Из-за развития интернета теперь у

потребителей появилось гораздо больше возможностей по приобретению товаров и услуг при уменьшении усилий по получению информации. Иными словами, их переговорная сила заметно возросла, так как потребитель в любой момент может сменить поставщика, посчитав, что предложение конкурента несет большую ценность. Кроме того, интернету потребители могут с большей легкостью обсуждать достоинства и недостатки товаров и услуг, что может привести к их изменениям для повышения конкурентоспособности.

Также расширение коммуникационных возможностей способствует тому, что производители могут сами быстрее находить как клиентов, так и поставщиков (например, поставщиков сырья). В результате снижаются издержки на производство. Предприятия могут находить более подходящих требованиям сотрудников. Благодаря интернет-торговле можно снизить объем остатков, что также приведет к снижению стоимости их хранения. В целом, при рациональном и вдумчивом подходе интернет позволяет значительно сокращать издержки.

Наконец третье отличие интернет-маркетинга от маркетинга, основанного на традиционных технологиях, - то, что у предприятий появляется возможность точнее персонализировать предложение. Это связано в первую очередь с тем, что коммуникация между предприятиями и потребителями становится двусторонней, а именно: потребители получают возможность напрямую общаться с поставщиками товаров и услуг, а последние – собирать обратную связь по произведенным товарам и услугами. Впоследствии собранная информация может быть использована для улучшения продукта под нужды определенных сегментов, что, в свою очередь, может привести к расширению товарной линии, которая будет включать то, что нужно тем или иным сегментам. Кроме того, благодаря тому, что маркетинговое предложение переходит из разряда стандартного в специальное, что может помочь создать ту особую связь между потребителем и предприятием в сознании целевой аудитории.

Для иллюстрации можно представить, что благодаря собранной информации администрация торгового центра узнает, что разные сегменты

потребителей считают, что необходимы определенные улучшения с точки зрения инфраструктуры торгового центра. К сожалению, все улучшения реализовать сразу не получится, поэтому необходимо принимать решение о том, что будет сделано в первую очередь. Зная, что из всего количества сегментов покупателей один представляет исключительную ценность, администрация торгового центра реализует то, что требует упомянутая группа, что в конечном итоге позволяет улучшить не только сам продукт, но и ту взаимосвязь между предприятием и его целевой аудиторией. А это значит, что торговый центр из примера получает конкурентное преимущество в виде определенной эмоциональной привязанности интересного сегмента.

Возвращаясь к теме интернет-маркетинга, важно уточнить, какие элементы он включает. Можно выделить 7 направлений интернет-маркетинга, а именно: поисковый маркетинг, медийная реклама, SMM, прямой маркетинг с помощью средства интернета, вирусный маркетинг партизанский маркетинг и контекстная реклама [11].

Поисковый маркетинг (в том числе SEO) можно определить как оптимизацию внутренних (код, контент, структура сайт и так далее) внешних факторов (определяемых поисковыми системами), в результате которой улучшается индексация сайта организации и повышается его рейтинг, определяющий его место в поисковой выдаче [4]. Таким образом, можно сказать, что поисковый маркетинг определяет то, насколько велики шансы предприятия быть замеченными представителями целевой аудитории при поиске в сети интернет. Для торговых центров быть в верхних строках поисковой выдачи крайне важно, так как конкуренция на рынке услуг торговых центров сейчас велика.

Под медийной рекламой подразумевается размещение визуальных рекламных форматов на рекламных местах в сети интернет [4]. Медийная реклама включают в себя баннеры, видео и другие форматы, которые нередко используются для формирования необходимого имиджа в сознании целевой аудитории. Для медийной рекламы используются площадки с большим охватом, а

сам контент делается как можно более запоминающимся с упором на эмоциональную составляющую.

SMM – расшифровывается как Social Media Marketing, что означает маркетинг в социальных сетях. Как ясно из названия, SMM предполагает использование социальных сетей для коммуникации с целевой аудиторией. Что важно, именно социальные сети позволяют компаниям организовать как можно более «близкий» диалог с целевой аудиторией в виду «неформальности» общения, а также того, что поведение потребителей в социальных сетях несколько отличается от его обычного поведения. SMM по большей части отвечает за формирование имиджа, нежели, чем за стимулирование продаж [4].

Прямой маркетинг с использованием средств интернета очень похож на классический прямой маркетинг, однако именно используемые инструменты позволяют лучше персонализировать предложение для целевой аудитории и в результате получать конкурентное преимущество.

Вирусный маркетинг предполагает, что представители целевой аудитории сами распространяют рекламное сообщение без дополнительных затрат для предприятия. Для создания такого «вирусного» эффекта следует провести ряд мероприятий, включающих как создание самого рекламного предложения и придание ему необходимого вида, так и выбор наиболее эффективного канала для запуска вирусного сообщения.

Под партизанским маркетингом нередко могут подразумевать 2 разные концепции. Первая концепция – малобюджетный и нестандартный маркетинг. Вторая – скрытый маркетинг, когда потребители не подозревают, что подвергаются воздействию рекламы [8]. В первом случае самое важное – оригинальность и привлечение внимания, во втором, наоборот, важно, чтобы потребитель не сразу (а ещё лучше совсем) не понял, что увидел рекламу (например, прочитав какой-то отзыв или комментарий на форумах). Применительно к интернет-маркетингу в первую очередь под партизанским маркетингом подразумевается второе.

Наконец, последний по очередности, но не по значению элемент интернет-маркетинга – контекстная реклама. Её можно определить как рекламу, которая соответствует контексту актуальных потребностей представителей целевой аудитории [4]. Контекстная реклама размещается с помощью специальных сервисов (например, Яндекс.Директа) и позволяет точно таргетировать интересующие предприятие сегменты. Ключевыми характеристиками контекстной рекламы можно считать возможность точной настройки рекламного показа на выбранные сегменты, контроль эффективности использования средств, большой выбор стратегий (стоимость за клик, недельный пакет кликов и так далее) и небольшое время, необходимое на запуск рекламной кампании по сравнению с традиционной рекламой. Важно отметить передовую роль контекстной рекламы в процессе роста всего сегмента интернет-рекламы [13], так как ещё в 2012 году доля контекстной рекламы составляла 17% от общего рынка России [9].

Важно отметить, что 2 самых главных преимущества интернет-маркетинга – аудитория и точный таргетинг. Аудитория интернета огромна и неоднородна, при правильном подходе предприятие может отправить своё рекламное сообщение бесчисленному количеству получателей. При этом таргетинг (точечное донесение рекламного сообщения) способствует тому, что определенный реципиент получает ровно то рекламное предложение, которое хотел до него донести отправитель.

Продвижение в интернете позволяет компаниям снизить расходы, так как реклама в интернете дешевле, чем в классических медиа, при большей персонализации предложения, получении возможности обрабатывать больше информации о своих клиентах с помощью баз данных и чаще «соприкасаться» с клиентом будь то взаимодействие через e-mail рассылку, пост в ленте соцсетей или баннер, размещенный через один из популярных агрегаторов интернет-рекламы на стороннем сайте, не говоря уже о чат-ботах на сайтах предприятий, которые создают иллюзию «живого» общения с брендом, требующегося

современному потребителю.

В рамках маркетингового управления торговыми центрами задействование современных медиатехнологий в виде контекстной рекламы позволит решить ряд задач маркетинга отношений с контуром покупателей. Во-первых, торговые центры получают более дешевый лидогенератор, который может заметно увеличить охват целевой аудитории при меньших расходах по сравнению с классическими медиа. Во-вторых, торговые центры получают доступ к большому массиву информации о потребительских предпочтениях, что может привести к улучшению предлагаемого продукта и повышению его ценности в глазах той же целевой аудитории покупателей. В-третьих, большее присутствие торговых центров в жизни покупателей через страницы в социальных сетях и онлайн-рассылки позволят создать эмоциональную связь со множеством покупателей. Стоит уточнить, что построение этой особой связи с индивидами внутри целевой аудитории не требует присутствия сотрудников торгового центра.

Таким образом, современные медиатехнологии в виде контекстной рекламы могут помочь торговым центрам решить множество задач по работе с контуром покупателей и преумножением трафика, что должно привести к повышению привлекательности торгового центра в глазах тех, кто генерирует денежные потоки торгового центра – арендаторов. Тем самым, будут решены задачи торгового центра как участника экономических отношений, нацеленного на увеличение прибыли.

На сегодняшний день на рынке услуг ТЦ сложилась сложная ситуация высокой конкуренции и борьбы за каждого клиента (как покупателя, так и арендатора). Фактически клиентами являются две абсолютно разные целевые группы, которые представлены контуром арендаторов и контуром покупателей.

Следование концепции маркетинга отношений является одним из возможных средств достижения задач торговых центров в сложившихся условиях. Если для контура арендаторов применение маркетинга отношений упрощается их небольшим количеством и сравнительной однородностью (в частности,

однородностью задач), то для контура покупателей характерна противоположная ситуация, где приходится работать с менее однородной массой значительно большего размера.

Одним из эффективных инструментов решения задач торговых центров в работе с контуром покупателей является использование современных медиатехнологий, а именно интернет-решений. Такие инструменты как контекстная реклама, e-mail маркетинг и маркетинг в социальных сетях позволяют охватывать большое количество потенциальных и действующих постоянных покупателей и персонализировать общение с ними [5 – стр. 74-81], создавая большую ценность для представителей этого контура. В результате достижение поставленных целей упрощается, а бюджет предприятия испытывает меньшую нагрузку, что будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия.

Библиография

1. Egan J. Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing. Second Edition. Pearson Education Limited. 2004.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0.: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons Inc. 2010.
3. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // ТТПС. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-novoe-napravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya> (дата обращения: 17.10.2019).
4. Данилина М. В., Дейнекин Т. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике. Вестник евразийской науки. 2014. №6 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy->

internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike (дата обращения: 17.10.2019).

5. Зиновьева Т. М. Рынок электронной коммерции в России: состояние и перспективы развития. Вестник Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку 2018. №4 (24). 2018.

6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. 7-е изд. Альпина Паблицер. 2015.

7. Коулман Дж. Никогда не теряйте клиента: превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней. Библиос. 2019.

8. Крюкова Е. Партизанский маркетинг – эффективная замена традиционной рекламы. Texterra.ru. 2013. URL: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effektivnaya-zamena-traditsionnoy-reklamy.html> .

9. Курманов В. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России. Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-internet-marketinga-i-elektronnoy-torgovli-v-rossii> (дата обращения: 17.10.2019).

10. Мерцалова, А. Е. Россияне отдохнули от покупок: их интерес к торговым центрам снизился. Коммерсантъ. Пятница 15 марта 2019 №45. 2019.

11. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации. Актуальные проблемы экономики и права. 2011. №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii> (дата обращения: 19.10.2019).

12. Никишкин В. В., Твердохлебова М. Д. Актуальные тенденции развития маркетингового инструментария розничных торговых предприятий. Практический маркетинг №4 (242). 2017.

13. Пескова, О. С. , Борискина, Т.Б. Исследование современного состояния рынка интернет-рекламы. Ежеквартальный рецензируемый научный журнал «Вестник АГУ». Выпуск 1 (195). 2017.

14. Слуцких, Т. Ю. Применение инструментария маркетинга для формирования и развития отношений с потребителями. Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий №1 (17). 2016

15. Утешева, Г. С начала 2018 года на рынок РФ вышло 13 новых международных ритейлеров. Fashion United. 2018. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/s-nachala-2018-goda-na-rynok-rf-vyshlo-13-novykh-mezhdunarodnykh-ritejlerov/2018062522271> .

16. Холявко А., Мухаметшина Е. Реальные доходы россиян падают пятый год подряд. Ведомости. 2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/01/25/792487-dohodi-rossiyan> .

17. Хохлов, Р. Фуд-маркеты: перспективный бизнес. Retail.ru. 2017. URL: <https://www.retail.ru/articles/fud-marketny-perspektivnyy-biznes/> .

18. Цимбаев, В. В. (2018). Маркетинговое управление ключевыми контурами торгового центра. Инновационное развитие и востребованность науки в современном Казахстане. XII Международная научная конференция. Сборник статей (часть 3). Общественно-гуманитарные науки. 2018.

References

Egan J. Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing. Second Edition. Pearson Education Limited. 2004.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0.: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons Inc. 2010.

Vekshinskij A. A., Tyvin L. F. Internet-marketing kak novoe napravlenie v sovremennoj

konceptii marketinga vzaimodejstvija // ТТРС. 2012. №2. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-novoe-napravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya> (data obrashhenija: 17.10.2019).

Danilina M. V., Dejnekin T. V. Instrumentarij internet-marketinga i ego znachenie v sovremennoj jekonomike. Vestnik evrazijskoj nauki. 2014. №6 (25). URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoj-ekonomike> (data obrashhenija: 17.10.2019).

Zinov'eva T. M. Rynok jelektronnoj kommercii v Rossii: sostojanie i perspektivy razvitija. Vestnik Rossijskogo Jekonomicheskogo Universiteta im. G.V. Plehanova. Vstuplenie. Put' v nauku 2018. №4 (24). 2018.

Kotler F. Marketing ot A do Ja: 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher. 7-e izd. Al'pina Pabliher. 2015.

Koulman Dzh. Nikogda ne terjajte klienta: prevratite ljubogo pokupatelja v pozhiznennogo klienta za 100 dnej. Biblos. 2019.

Krjukova E. Partizanskij marketing – jeffektivnaja zamena tradicionnoj reklamy. Texterra.ru. 2013. URL: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effektivnaya-zamena-traditsionnoj-reklamy.html> .

Kurmanov V. V. Sovremennye tendencii razvitija internet-marketinga i jelektronnoj trgovli v Rossii. Vestnik JuUrGU. Serija: Jekonomika i menedzhment. 2013. №3. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-internet-marketinga-i-elektronnoj-torgovli-v-rossii> (data obrashhenija: 17.10.2019).

Mercalova, A. E. Rossijane otdohnuli ot pokupok: ih interes k trgovym centram

snizilsja. Kommersant#. Pjatnica 15 marta 2019 №45. 2019.

Minnivaleev F. M. Internet-marketing kak sovremennoe sredstvo kommunikacii. Aktual'nye problemy jekonomiki i prava. 2011. №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii> (data obrashhenija: 19.10.2019).

Nikishkin V. V., Tverdohlebova M. D. Aktual'nye tendencii razvitija marketingovogo instrumentarija roznichnyh togovykh predpriyatij. Prakticheskij marketing №4 (242). 2017.

Peskova, O. S. , Boriskina, T.B. Issledovanie sovremennogo sostojanija rynka internet-reklamy. Ezhekvartal'nyj recenziruemyj nauchnyj zhurnal «Vestnik AGU». Vypusk 1 (195). 2017.

Sluckih, T. Ju. Primenenie instrumentarija marketinga dlja formirovanija i razvitija otnoshenij s potrebiteljami. Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informacionnyh tehnologij №1 (17). 2016

Utesheva, G. S nachala 2018 goda na rynek RF vyshlo 13 novyh mezhdunarodnyh ritejlerov. Fashion United. 2018. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/s-nachala-2018-goda-na-rynok-rf-vyshlo-13-novykh-mezhdunarodnykh-ritejlerov/2018062522271> .

Holjavko A., Muhametshina E. Real'nye dohody rossijan padajut pjatyj god podrjad. Vedomosti. 2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/01/25/792487-dohodi-rossiyan> .

Hohlov, R. Fud-markety: perspektivnyj biznes. Retail.ru. 2017.URL:

<https://www.retail.ru/articles/fud-markety-perspektivnyy-biznes/> .

Cimbaev, V. V. (2018). Marketingovoe upravlenie kljuhevymi konturami trgovogo centra. Innovacionnoe razvitie i vostrebovannost' nauki v sovremennom Kazahstane. XII Mezhdunarodnaja nauchnaja konferencija. Sbornik statej (chast' 3). Obshhestvenno-gumanitarnye nauki. 2018.