

**Контактное лицо:**

<i>Фамилия</i>	Кононов
<i>Имя Отчество</i>	Артем Юрьевич
<i>Телефон (мобильный)</i>	+7 950 280 47 72
<i>Адрес электронной почты</i>	artem.kononov@yahoo.com
<i>Почтовый адрес</i>	690000 Владивосток, ул. Гоголя, 41

**Список авторов:**

<i>Авторы статьи</i>	Кононов А.Ю., Пусева Ю.А., Никитина П.О.
----------------------	--

**Информация об авторах:**

<i>Фамилия</i>	Кононов	Kononov
<i>Имя</i>	Артем	Artem
<i>Отчество</i>	Юрьевич	Yurievich
<i>Название организации полностью без сокращений с указанием города и страны</i>	ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», Владивосток, Россия	
<i>Должность, ученая степень, звание и др.</i>	И.о. заведующего кафедрой туризма и гостинично-ресторанного бизнеса	
<i>Адрес электронной почты *</i>	artem.kononov@yahoo.com	
<i>SPIN (если есть) **</i>	7907-5496	
<i>ORCID (если есть) ***</i>	0000-0003-1955-0910	

<i>Фамилия</i>	Пусева	Blohina
<i>Имя</i>	Юнона	Valeria
<i>Отчество</i>	Александровна	Vladimirovna
<i>Название организации полностью</i>	ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный	

<i>без сокращений с указанием города и страны</i>	университет», Владивосток, Россия
<i>Должность, ученая степень, звание и др.</i>	Магистрант кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса
<i>Адрес электронной почты *</i>	iunonafrolowa@yandex.ru
<i>SPIN (если есть) **</i>	
<i>ORCID (если есть) ***</i>	0009-0001-8977-3784

<i>Фамилия</i>	Никитина	Nikitina
<i>Имя</i>	Полина	Polina
<i>Отчество</i>	Олеговна	Olegovna
<i>Название организации полностью без сокращений с указанием города и страны</i>	ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», Владивосток, Россия	
<i>Должность, ученая степень, звание и др.</i>	бакалавр кафедры экологии, биологии и географии	
<i>Адрес электронной почты *</i>	nikitinapoart@mail.ru	
<i>SPIN (если есть) **</i>		
<i>ORCID (если есть) ***</i>	0009-0003-9387-8356	

## **МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ САЙТА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ БАЗ ОТДЫХА**

### **Аннотация**

Статья посвящена анализу мирового и отечественного опыта использования сайта как инструмента продвижения услуг баз отдыха. В ходе работы использованы общенаучные методы анализа, синтеза, классификации, а также цифровые методы исследования (анализ веб-трафика, социальных сетей предприятий туризма Приморского края), кластерный анализ. Научная значимость исследования заключается в систематизации подходов к оценке эффективности использования сайта как инструмента продвижения, а также в разработке авторской модели для соответствующей оценки, включающей 9 критериев относительной оценки, а также 10 критериев абсолютной оценки. Практическая значимость работы заключается в анализе текущих тенденции продвижения услуг баз отдыха с использованием веб-сайта на мировом и отечественном уровне. Результаты работы могут быть полезны региональному бизнесу, предоставляющему услуги размещения, а также органам государственного управления, ответственным за развитие услуг сферы туризма на региональном уровне.

**Ключевые слова:** гостиничное предприятие, база отдыха, комплекс отдыха, веб-сайт, гости, туристы, продвижение

### **Введение.**

Цифровизация сферы туризма остается одним из основных приоритетов обновленного нацпроекта «Туризм и гостеприимство» до 2030 года, формирование которого было завершено 18 ноября 2024 г. [1] Цифровая среда предоставляет мощные инструменты для маркетинга и продвижения продукции. Объем мирового рынка онлайн-продвижения к 2026 году, по прогнозам, достигнет 980,2 миллиардов долларов [2]. При этом уже 55% от общих рекламно-информационных сообщений приходится на онлайн инструменты. В этих условиях общие расходы на онлайн продвижение составляют 436 миллиардов долларов по сравнению с 196 миллиардами долларов на офлайн продвижение [3]. Веб-сайты, социальные сети, контент-маркетинг и другие онлайн-платформы позволяют эффективно позиционировать продукцию на рынке и донести информацию до целевой аудитории. При этом с методической точки зрения важно понимать критерии достижения подобных результатов.

Актуальным это является и для предприятий, оказывающих услуги размещения, которые включают отели, гостиницы, курорты, апартаменты и другие варианты проживания для туристов. Для того чтобы привлечь клиентов, увеличить их лояльность предприятия в сфере размещения должны активно использовать современные методы интернет-продвижения. При этом в 2021-2023 гг. именно в специализированных средствах размещения максимально прирастал показатель численности граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (на 25,6% за 3 года при соответствующем показателе около 20% для гостиниц и аналогичных средств размещения) [4]. Традиционно значительный вклад в сферу туризма оказывают базы отдыха. Базы отдыха предлагают разнообразные услуги для отдыхающих, включая размещение, питание, развлечения, экскурсии и дополнительные сервисы. Это позволяет отдыхающим выбрать оптимальный вариант для проведения своего отпуска в зависимости от индивидуальных предпочтений и потребностей. При этом за 2023 год в России открылось примерно 800 новых баз [5]. Для успешного функционирования в такого рода высококонкурентной среде важным аспектом является эффективное онлайн-продвижение.

Таким образом, целью данного исследования является анализ мирового и отечественного опыта использования сайта как инструмента продвижения услуг баз отдыха.

Для решения поставленной цели потребуется решить следующие задачи:

- исследование теоретической базы использования сайта как инструмента продвижения;
- разработка авторской модели оценки использования сайта как инструмента продвижения;
- анализ показателей оценки использования сайта как инструмента продвижения услуг баз отдыха для предприятий РФ и мира;

Объект исследования – инструменты продвижения в онлайн-среде для баз отдыха. Предметом исследования являются сайты баз отдыха как инструмент продвижения.

#### **Материалы и методы исследования.**

В работе используется комплекс общенаучных и специальных методов и подходов. Среди них: сравнение, анализ, синтез, индукция, дедукция, классификация, систематизация. При этом в контексте анализа мирового и отечественного опыта использования сайта как инструмента продвижения услуг баз отдыха реализовывались

также цифровые методы исследования (анализ веб-трафика, социальных сетей предприятий туризма Приморского края), кластерный анализ.

В качестве научно-теоретической базы данного исследования можно отметить следующие работы современных отечественных авторов. Общие инструменты и методы продвижения коммерческой организации на потребительском рынке систематизированы в работах О.А. Питько [6], И.А. Гелевей [7], Б.Т. Гурцкая, П.А. Меренковой [8], В.И. Арокиной [9]. П.Ю. Тазов систематизировал особенности веб-сайта в цифровой маркетинговой коммуникации [10], В.Г. Элиханов, И.А. Магомедов, А.М. Багов главным образом акцентировались на оптимизации конверсии в контексте продвижения сайта[11]. Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н., Зацепилина Л.С., Сандберг А.Б., Сехниев М.Е. изучили особенности интернет-продвижения рыночных услуг в сфере туризма и рекреации [12]

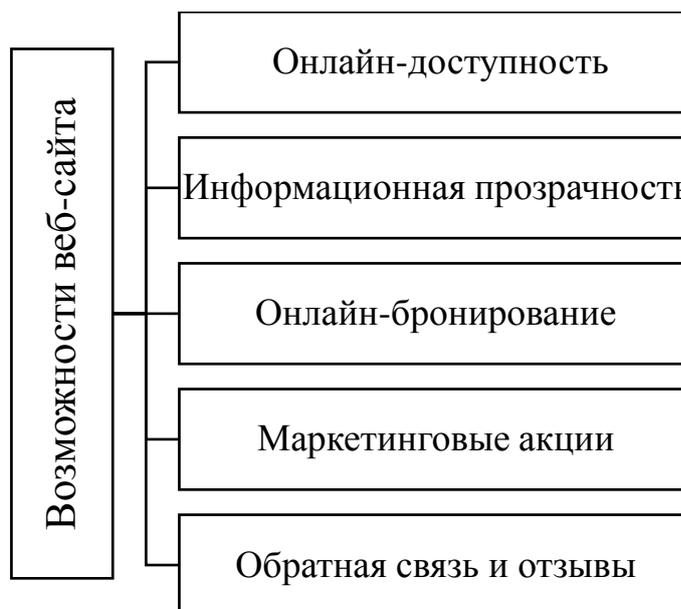
Было выявлено, что в целом инструменты онлайн продвижения достаточно разнообразны (рисунок 1).



**Рисунок 1.** Инструменты онлайн маркетинга

Составлено автором по [6]-[12]

При этом именно веб сайт становится центральным местом взаимодействия с целевой аудиторией в рамках онлайн продвижения, играя ключевую роль в формировании первого впечатления и обеспечивая эффективное продвижение услуг размещения. Это становится возможным благодаря тому, что виртуальное присутствие через веб-платформу предоставляет множество преимуществ (Рисунок 2)



**Рисунок 2.** Возможности веб-сайта

Составлено авторами

При этом эффективность веб-сайта как инструмента продвижения неизменно зависит от множества факторов, отражающих его способность привлекать, удерживать и взаимодействовать с аудиторией. Анализ этих критериев позволяет определить сильные и слабые стороны сайта, а также провести необходимые коррекции для повышения его продвижения.

В контексте систематизации мирового и отечественного опыта продвижения услуг баз отдыха, в частности с использованием веб-сайта, необходимо отметить эволюцию подходов и инструментов онлайн продвижения (таблица 1)

*Таблица 1*

### **Эволюция подходов и инструментов онлайн продвижения**

Этап	Особенности
1980е	Телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, прямая реклама, торговые выставки
1990е	Интернет только начинает развиваться, появление веб-сайтов, электронная почта, онлайн-форумы
2000е	Расцвет интернет-маркетинга, контекстная реклама, SEO, социальные сети, электронная коммерция
2024	Дальнейшее развитие интернет-маркетинга, персонализированная реклама, мобильный маркетинг, видео-контент, виртуальная реальность, голосовые помощники, искусственный интеллект

Составлено авторами по [13]

Из таблицы видно, что с течением времени происходит значительная эволюция в подходах и инструментах онлайн продвижения. Начиная с простых методов, таких как создание веб-сайтов и электронная почта в 1990-е годы, мы перешли к более сложным стратегиям, таким как контент-маркетинг, мобильный маркетинг и

персонализированный контент в 2010-е годы. В настоящее время, в 2020-е годы, наблюдается использование передовых технологий, таких как голосовые помощники, виртуальная и дополненная реальность, чтобы достигать аудитории более эффективно и вовлекать их взаимодействием. Это свидетельствует о необходимости постоянного развития и адаптации в маркетинге для эффективного привлечения и удержания клиентов в современной цифровой среде.

Ниже представлена таблица 2, в которой выделены ключевые критерии оценки эффективности сайта от различных исследователей на современном этапе.

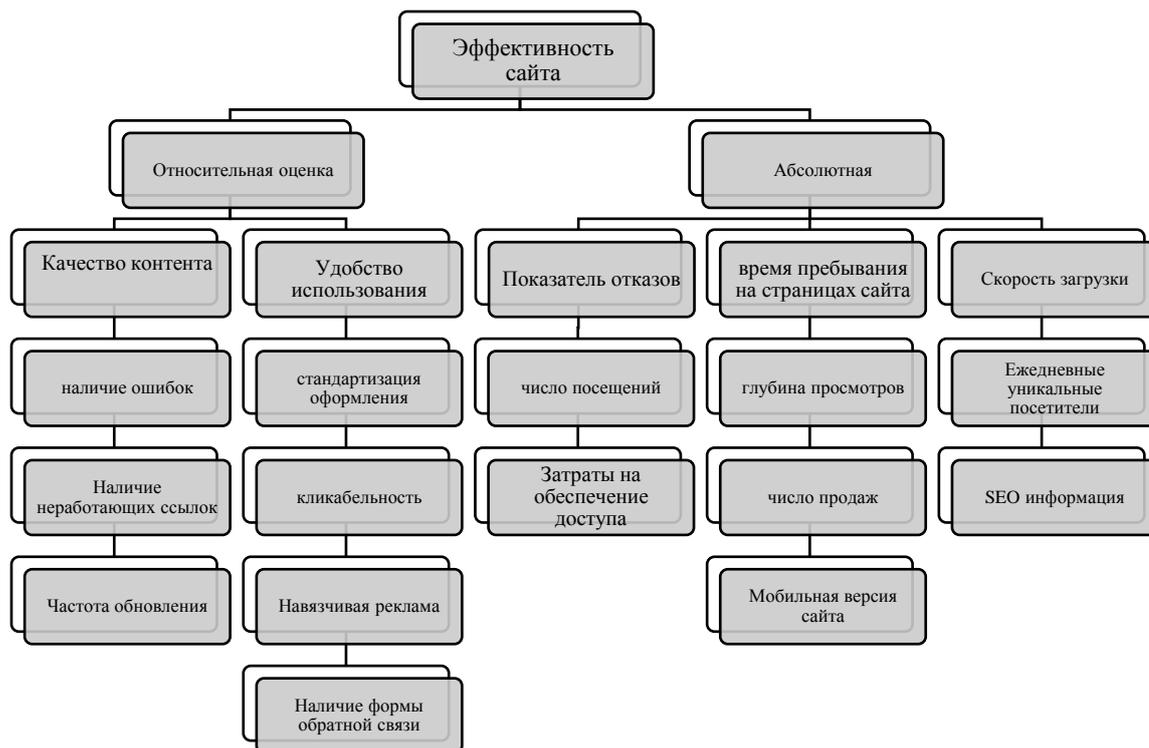
*Таблица 2*

### **Оценка эффективности сайта**

Источник	Критерии
С.Ф. Молодецкая, Т.Ф. Шитова	Посещаемость сайта, число оставленных заявок через формы обратной связи, количество входящих вызовов на телефонный номер, представленный на сайте, времени пребывания на страницах сайта
О.Р. Астафьева, П.А. Слукина	запросы, по которым выполняются переходы, поиск ошибок при переходе по ссылке, поиск дублированных страниц
Т.В. Дейнекин	Число уникальных пользователей, число посещений, частота посещений, число новых пользователей, географическое распределение пользователей, число просмотров страниц, глубина просмотров, пути по вебсайту, длина посещения
В.М. Комаров С.И. Трубачева	Затраты на обеспечение доступа (размещение веб-страницы), затраты на разработку рекламной кампании, рекламных сообщений и получение дохода от откликов на рекламные сообщения в контексте отклик-покупка
М.И. Уколов	Показы в рекламных системах, действия на странице в целевые запросы на странице, число целевых запросов, число заказов, число продаж, целевые запросы в заказы

Составлено авторами по [14]-[18]

Анализ критериев эффективности сайта, представленных в таблице на основе исследования, позволяет сделать ряд важных выводов. Оценка сайта по таким параметрам, как пользовательский опыт, скорость загрузки, мобильная оптимизация и содержание, позволяет компаниям понять его текущее состояние и определить области для улучшения. Как можно отметить, в этом отношении существуют различные подходы. В целом, их можно представить в виде единой схемы.



**Рисунок 3.** Критерии оценки эффективности сайта

Составлено авторами по [14]-[18]

Эти параметры не только помогают измерить общую успешность деятельности веб-сайта, но и позволяют выявить конкретные области для доработки и улучшения стратегии продвижения. Разнообразие этих критериев предоставляет обширную картину, помогая владельцам сайтов принимать информированные решения для максимизации воздействия на целевую аудиторию и достижения бизнес-целей.

### **Результаты.**

В рамках оценки мирового и отечественного опыта использования сайта как инструмента продвижения услуг баз отдыха был проведен анализ соответствующих сайтов предприятий РФ. В общую выборку попали 10 баз отдыха из различных субъектов РФ, таких как Ленинградская область, республика Алтай, Чеченская республика.

В связи с комплексностью методики, результаты анализа были сгруппированы по ряду критериев. Данные по таким показателям как «число посещений», «время пребывания», «глубина просмотра» по отмеченным базам отдыха представлены в Таблице 3.

*Таблица 3*

**Число посещений, время пребывания, глубина**

Название	Число посещений	Время пребывания	Глубина
Загородный отель Верхние Голубые Озера	1000	5 мин	1.46стр
База отдыха Air Glamping	5.5к	3 мин	6.65стр
Загородный отель Ашрам	1.2к	23.05 мин	6 стр.
Зеленый колобок	2к	4мин	7.5 стр.
База отдыха Вишневый сад	1.5к	0.48 мин	11.22стр
Красные ворота	1.7к	0.59	5 стр.
Загородный отель роял парк	1к	6 мин	3стр
Глэмпинг Море	4.7к	1 мин	1 стр.
База отдыха «Добрая река»	2к	4мин	2стр
Долина мечтателей	3к	2мин	3стр

Нужно отметить, что источником данных выступил сервис similar web, который собирает данные по более чем 100 млн веб-сайтов. Как показывают представленные данные, число посещений варьируется от 2 до 5.5 тысяч, время пребывания – от 0.59 до 23 минут, глубина просмотра – от 0,3 до 11.22 страниц. Среднее значение по предварительным в таблице показателям – 2.260 тыс. число посещений, 6 мин время пребывания, 4,69 глубина

Следующий блок показателей включал «число ежедневных уникальных посетителей», «скорость загрузки», «SEO информацию», «наличие мобильной версии» (таблица 4)

Таблица 4

**Ежедневные уникальные посетители, скорость загрузки, Seo информация, мобильная версия**

Название	Ежедневные уникальные посетители	Скорость загрузки	SEO информация	Мобильная версия
Загородный отель Верхние Голубые Озера	250	0.67 сек	8/11	1
База отдыха Air Glamping	800	0.34 сек	9/11	1
Загородный отель Ашрам	650	0.20 сек	7/11	1
Зеленый колобок	322	0,48 сек	9/11	1
База отдыха Вишневый сад	600	0.20 сек	9/11	1
Красные ворота	560	0.30 сек	7/11	1
Загородный отель роял парк	100	0.50 сек	8/11	1
Глэмпинг Море	50	0.20 сек	6/11	1
База отдыха	230	0.15 сек	9/11	1
«Добрая река»	421	0.27сек	8/11	1

Как видно из представленных данных среднее значение по предварительным в таблице показателям – 398.3 ежедневные актуальные посетители, 0,33 секунды скорость загрузки, 8.11 Seo информация, мобильная версия есть у всех

Следующий блок показателей для анализа включал такие факторы как «кликабельность», «Стандартизация оформления», «навязчивая реклама», «наличие обратной связи», «наличие ошибок», «число неработающих ссылок», «частота обновления» (таблица 5)

Таблица 5

**Кликабельность, навязчивая реклама, наличие ошибок**

Название	кликабельность	стандартизация оформления	Навязчивая реклама	Наличие обратной связи	Наличие ошибок	Число неработающих ссылок
Загородный отель Верхние Голубые Озера	да	да	нет	да	нет	1
База отдыха Air Glamping	да	да	нет	да	нет	0
Загородный отель Ашрам	да	да	нет	да	нет	3
Зеленый колобок	да	да	нет	да	нет	5
База отдыха Вишневый сад	да	да	нет	да	нет	0
Красные ворота	да	да	нет	да	нет	1
Загородный отель роял парк	да	да	нет	да	нет	1
Глэмпинг Море	да	да	нет	да	нет	0
База отдыха	да	да	нет	да	нет	1
«Добрая река»	да	да	нет	да	нет	1

Среднее значение по предварительным в таблице показателям - 1 кликабельность, 1 стандартизация оформления, 0 навязчивая реклама, 1 наличие обратной связи, 0 наличие ошибок, 0,88 число неработающих ссылок, частота обновления показывает, что не у всех размещена дополнительная информация, которая должна обновляться.

В контексте анализа мирового опыта сайты также были оценены в соответствии с критериями эффективности, выявленными ранее. В итоговую выборку попали 7 предприятий, продуктовый портфель которых в большей или меньшей степени соответствует базам отдыха в РФ. Также необходимо отметить, что значительная часть

подобных предприятий не имеют отдельного собственного сайта, а представлены онлайн исключительно на площадках-агрегаторах.

В первую очередь была систематизирована информация по таким абсолютным показателям как «число посещений», «глубина просмотров», «время пребывания на страницах сайта» (таблица 6)

Таблица 6

**Число посещений, глубина просмотров, время пребывания по сайтам мировых баз отдыха**

Название	Число посещений	Время пребывания	Глубина
Клейоквот Вайлденесс Резорт	22к	15мин	20стр
Сёрф Клуб Керос	13.5к	10мин	5стр
TreeCamellodge	23к	22мин	10стр
Уайтпод	11к	5мин	3стр
Сан Сити Кемп	14.8к	6мин	8стр
nortsav	5.6к	2.2 мин	0.80
Kelokoto	3к	1 мин	0.3

Нужно отметить, что источником данных выступил сервис similar web, который собирает данные по более чем 100 млн веб-сайтов. Как показывают представленные данные, число посещений варьируется от 3 до 23 тысяч, время пребывания – от 1 до 22 минут, глубина просмотра – от 0,3 до 20 страниц. При этом средние значения составляют 13,27 тыс. посетителей, 8,74 мин, 9,2 страницы.

Следующий блок показателей включал «число ежедневных уникальных посетителей», «скорость загрузки», «SEO информацию», «наличие мобильной версии» (таблица 7)

Таблица 7

**Ежедневные уникальные посетители, скорость загрузки, SEO информация, мобильная версия сайтов мировых баз отдыха**

	Ежедневные уникальные посетители	Скорость загрузки	SEO информация	Мобильная версия
Клейоквот Вайлденесс Резорт	112	0.32	6/11	1
Сёрф Клуб Керос	167	0.33	9/11	1
TreeCamellodge	870	0.46	7/11	1
Уайтпод	642	0.31	6/11	1
Сан Сити Кемп	550	0.52	9/11	1
nortsav	149	1.9	8/11	1
Kelokoto	108	5	9/11	1

Как видно из представленных данных, средние значения составили 371 ежедневных посетителей, скорость загрузки 1,26 с., 3,3 ошибки по критерию SEO информация.

Следующий блок показателей для анализа включал такие факторы как «кликабельность», «Стандартизация оформления», «навязчивая реклама», «наличие обратной связи», «наличие ошибок», «число неработающих ссылок», «частота обновления» (таблица 8)

Таблица 8

**Кликабельность, стандартизация оформления, навязчивая реклама, наличие обратной связи**

	Кликабельность	стандартизация оформления	Навязчивая реклама	Наличие обратной связи
Клей квот Вайлденесс Резорт	да	да	нет	да
Сёрф Клуб Керос	да	да	нет	да
TreeCamellodge	да	да	нет	да
Уайтпод	да	да	нет	да
Сан Сити Кемп	да	да	нет	да
nortsav [	да	да	нет	да
Kelokoto	да	да	нет	да

Согласно представленным данным, все проанализированные сайты баз отдыха имеют кликабельные ссылки, форму обратной связи, не предлагают пользователям навязчивую рекламу, не нарушают принципы стандартизации оформления.

Отдельно были проанализированы такие показатели как «наличие ошибок», «число неработающих ссылок», «частота обновления» (Таблица 9)

Таблица 9

**Наличие ошибок, число неработающих ссылок, частота обновления**

	Наличие ошибок	Число неработающих ссылок	Частота обновления
Клейквот Вайлденесс Резорт	0	0	Нет информации
Сёрф Клуб Керос	0	12	Раз в месяц до февраля 2023, потом единственная запись в январе 2024
TreeCamellodge	0	41	Нет информации
Уайтпод	0	0	Нет информации
Сан Сити Кемп	0	2	Нет информации
nortsav	0	4	Нет информации
Kelokoto	0	7	Нет информации

Как видно из полученных данных, ни один из сайтов не имеет ошибок. При этом обновляемая новостная рубрика есть только у одной базы отдыха. Число неработающих ссылок варьируется от 0 до 41 и в среднем составляет 16,5.

Следующий блок показывает общую таблицу, где указано среднее значение по миру и РФ (Таблица 10)

Таблица 10

### Среднее значение показателей: мир и РФ

Название	Мир	РФ
Ежедневные уникальные посетители	371	398.3
Скорость загрузки	0,388	0,332
SEO информация	3.3	3
Мобильная версия	1	1
Число посещений	13.27 тыс.	2.260 тыс.
Время пребывания	8.74 мин	6 мин
Глубина	9.2 стр.	4.69 стр.
кликабельность	1	1
стандартизация оформления	1	1
навязчивая реклама	0	0
наличие ошибок	0	0
Число неработающих ссылок	16.5	0.88
Наличие обратной связи	1	1

Как видно из представленных данных, средние значения отмеченных критериев для сайтов мировых и отечественных баз отдыха в целом близки. При этом для предприятий РФ лучше значения таких показателей как ежедневные уникальные посетители, скорость загрузки, SEO информация, число неработающих ссылок. В то же время отечественные базы отдыха отстают по таким показателям как общее число посещений, время пребывания и глубина просмотра, что говорит о необходимости дальнейшей оптимизации сайтов.

### **Вывод.**

Проведенное исследование выявило, что цифровизация сферы туризма остается одним из основных приоритетов обновленного нацпроекта «Туризм и гостеприимство» до 2030 года. При этом именно веб сайт становится центральным местом взаимодействия с целевой аудиторией в рамках онлайн продвижения, играя ключевую роль в формировании первого впечатления и обеспечивая эффективное продвижение услуг размещения. Это становится возможным благодаря тому, что виртуальное присутствие через веб-платформу предоставляет множество преимуществ, таких как онлайн-доступность, информационная прозрачность, онлайн-бронирование, маркетинговые акции, обратная связь и отзывы.

Отдельно в ходе исследования была разработана авторская модель оценки эффективности сайта, включающая 9 критериев относительной оценки (качество контента, наличие ошибок, наличие неработающих ссылок, частота обновления, удобство использования, стандартизация оформления, кликабельность, навязчивая реклама, наличие форм обратной связи), а также 10 критериев абсолютной оценки (показатель отказов, число посещений, затраты на обеспечение доступа, время пребывания на страницах сайта, глубина просмотров, число продаж, мобильная версия сайта, скорость загрузки, ежедневные уникальные пользователи, SEO информация).

Анализ сайтов 10 отечественных и 7 зарубежных баз отдыха по открытым данным по критериям данной методики позволил выявить определенные тенденции. Результаты показали, что для сайтов мировых и отечественных баз отдыха полученные значения в целом близки. Вместе с тем для улучшения значений отечественных баз отдыха по таким показателям как общее число посещений, время пребывания и глубина просмотра необходимо продолжать работу по оптимизации сайтов: в частности, в контексте улучшения пользовательского опыта, добавления интерактивных элементов и элементов геймификации, расширения каналов привлечения, персонализации контента и структурирования веб-сайта, интеграции новейших технических решений.

### **Список литературы**

1 Минэкономразвития представило структуру обновленного нацпроекта «Туризм и гостеприимство» до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya\\_predstavilo\\_strukturu\\_obnovlennogo\\_nacproekta\\_turizm\\_igostepriimstvo\\_do2030\\_goda.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_predstavilo_strukturu_obnovlennogo_nacproekta_turizm_igostepriimstvo_do2030_goda.html) (дата обращения: 30.11.2024).

2 Global digital advertising market to reach \$980.2 billion in 2026, report [Электронный ресурс]. URL: [https://marketingreport.one/news/global-digital-advertising-market-to-reach-\\$980.2-billion-in-2026-report.html](https://marketingreport.one/news/global-digital-advertising-market-to-reach-$980.2-billion-in-2026-report.html) (дата обращения: 30.11.2024).

3 Share of online in global ad spend 2026 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272943/forecast-of-global-online-advertising-spending/> (дата обращения: 30.11.2024).

4 Коллективные средства размещения URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/KSR\\_god\\_dan\\_2023.xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/KSR_god_dan_2023.xlsx) (дата обращения: 30.11.2024).

5 В этом году в РФ открылись около 800 новых баз отдыха URL: <https://www.finmarket.ru/news/6030804?ysclid=m4ouh005xq70217512> (дата обращения: 30.11.2024).

30.11.2024).

6 Питько О.А. Интернет-продвижение коммерческой организации на потребительском рынке // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 12 (125). - С. 823-827.

7 Гелевей И.А. Продвижение бизнеса онлайн по-новому: что изменилось? // Реклама: теория и практика. - 2022. - № 4. - С. 268-276.

8 Гурцкая Б.Т., Меренкова П.А. Продвижение продуктов с помощью SMM // E-Scio. - 2020. - № 1 (40). - С. 294-303.

9 Арокина В.И. Продвижение бизнеса при помощи социальных сетей // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - № 11-1 (69). - С. 63-65.

10 Тазов П.Ю. Веб-сайт и его продвижение как модель цифровой маркетинговой коммуникации // Вестник МИРБИС. - 2021. - № 1 (25). - С. 61-68.

11 Элиханов В.Г., Магомедов И.А., Багов А.М. Продвижение сайта и оптимизация конверсии // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. - Т. 10. - № 12-1. - С. 19-24.

12 Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н., Зацепилина Л.С., Сандберг А.Б., Сехниев М.Е. Интернет-продвижение рыночных услуг в сфере туризма и рекреации // Лизинг. - 2021. - № 5. - С. 16-21.

13 Where the Web was born [Электронный ресурс]. URL: <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web> (дата обращения: 30.11.2024).

14 Молодецкая С.Ф., Шитова Т.Ф. Оценка эффективности сайта на основе технологии нечеткого управления // Вопросы управления. - 2020. - № 2(63). - С. 39-47.

15 Астафьева, О. Р., Слукина, П. А., Жаркова, И. А., Затонская, В. А., Атрошенко, А. О. Особенности оценки эффективности сайтов компрессорных заводов на территории РФ // Российские регионы в фокусе перемен : сборник докладов XVIII Международной конференции (Екатеринбург, 16–18 ноября 2023 г.). — Екатеринбург : Издательство Издательский Дом «Ажур», 2023. — С. 623-626.

16 Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Комплексный подход к маркетинговым коммуникациям в сети интернет // Компетентность. - 2015. - № 1. - С. 40-45.

17 Трубачева С.И. Методы оценки эффективности вложений в информационный маркетинг // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2009. – № 14. – С. 11

18 Уколов М.И. Конверсия. Теория и практика изучения трафика рекламных интернет-площадок. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e->

[rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf](http://rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf) (дата обращения: 30.11.2024).