
АУДИТ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА И ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНВЕРСИИ

Карягина Татьяна Васильевна¹, канд. техн. наук, доц.

Левкова Татьяна Владимировна², асп.

Подзорова Марина Ивановна¹, канд. пед. наук, доц.

¹ Российский государственный социальный университет, ул. Вильгельма Пика, 4, стр.1, Москва, Россия, 129226; e-mail: zolinatv@mail.ru; marinatichomirova@hotmail.com

² Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394006; e-mail: lb-group@mail.ru

Цель: статья посвящена проблеме аудита интернет-магазина и повышения эффективности его деятельности за счет увеличения конверсии. *Обсуждение:* изучение конверсии и поведенческих факторов посетителей интернет-магазинов позволяет структурировать современный спектр технологий повышения конверсии интернет-магазина, а также позволит расширить возможности онлайн-торговли за счет разработки комплекса маркетинговых решений и средств менеджмента, направленных на увеличение прибыли интернет-магазина вследствие увеличения количества заказов с сайта. *Результаты:* предложен алгоритм аудита работы интернет-магазина, включая его структуру, необходимые разделы, требования к контенту и другие элементы. Выделены факторы и указаны направления повышения конверсии интернет-магазина.

Ключевые слова: Интернет, интернет-магазин, аудит интернет-магазина, план продаж, конверсия, повышение конверсии.

DOI: 10.17308/meps.2015.5/1244

1. Введение

Высокая актуальность обозначенной темы подтверждается по ряду аспектов. Во-первых, практический аспект актуальности обусловлен постоянным ростом числа онлайн-магазинов, при этом стоит отметить, что они являются как альтернативой, так и дополнением к уже существующим оффлайн торговым предприятиям. Во-вторых, теоретическое развитие организационных и финансово-экономических принципов и методик постоянно поддерживает актуальность в научно-прикладном аспекте. И наконец, в период нестабильной экономической ситуации возникла необходимость

внедрения новых прогрессивных методов работы с покупателями при минимальных организационно-финансовых затратах. Этот комплекс мероприятий требует постоянных, детерминированных, целенаправленных действий как на этапе проектирования интернет-магазина, так и в процессе его функционирования. Следовательно, в условиях конкурентной борьбы необходимо иметь систему запланированных, заранее отработанных методик, позволяющую выделять свой онлайн-магазин из множества других.

Ориентация на увеличение продаж в сети Интернет может обеспечить компании реальную финансовую поддержку, однако, зачастую, традиционный подход и методики малоэффективны, поскольку онлайн-бизнес имеет тенденцию к быстрому развитию и требует постоянной модернизации. Собственно тогда и возникает осознанная необходимость в реорганизации или доработке интернет-магазина. При этом следует учитывать, что зачастую компании, относящиеся к малому и среднему бизнесу в силу отсутствия или ограниченности финансовых возможностей, а также в связи с ограниченностью знаний в данной области, производят редизайн, а также доработку функционала web-проекта, полагаясь на личные предпочтения, не опираясь на статистические данные или профессиональный аудит сайта. Результат данных действий в лучшем случае не влечет никаких изменений, в худшем – еще больше снижает конверсию и средний чек. В качестве оптимального решения можно предложить нижеописанный алгоритм, позволяющий провести анализ действий пользователей [11].

2. Аудит работы интернет-магазина

Основное предназначение интернет-магазина – привлечь достаточное количество заказов, чтобы обеспечить онлайн-магазину финансовую независимость и стабильность. Отметим, что поскольку в ходе работы были рассмотрены пути увеличения конверсии интернет-магазина, при этом другие виды web-ресурсов не рассматривались, то будем считать, что цель – увеличение числа покупок. Замечание необходимо в связи с тем, что для сайтов без возможности заказа в качестве цели могут быть варианты, например, заполнения формы обратной связи, переход на раздел контакты, звонок с сайта и т.п. Исходя из этих задач и выстраивается алгоритм аудита работы интернет-магазина, включая его структуру, необходимые разделы, требования к контенту и др.

1. Анализ внутриорганизационных процессов, сопровождающих покупку товара. Эффективная деятельность онлайн-магазина обеспечивается как общей организацией (например, программы кредитования, доставка и т.п.), так и организацией процессов, сопровождающих продажу. Создание услуг требует продуманного, организованного подхода. Наиболее актуальной является организация службы доставки и возврата товара, так как во многих случаях удобство получения и отказа от заказа служат решающую роль в решении о покупке.

Перед запуском интернет-магазина необходимо ответить на ряд про-

стных, но в то же время первоочередных вопросов, определяющих стратегию проектирования и развития магазина: «Что продаем? Кому продаем? Как продаем? По какой цене продаем?». Перечень вопросов будет актуален и для периодического анализа работы магазина, поскольку это позволит оптимизировать работу, выявив прибыльные/убыточные, а также потенциально выгодные, но ранее неразработанные или недостаточно разработанные направления. В качестве примера можно привести наиболее популярную ошибку – отсутствие такой важной товарной категории, как аксессуары к основному товару, которая зачастую может служить дополнительным источником прибыли.

2. Анализ конкурентной среды и формирование плана продаж. Для эффективных продаж в сети Интернет является, несомненно, важным не только внутренние факторы, но и точное позиционирование сайта, и учет уровня конкуренции в рыночной среде, и знание приемов и методов продвижения и рекламирования сайта.

В основе плана продаж следует выделить два целевых направления:

- количество заказов с сайта, количество заказов, которые должны быть оплачены;
- деньги, которые должны быть заработаны в результате продаж.

Понятно, почему отдельно выделены объемы и деньги, – процент и размер прибыли от разных товаров может существенно отличаться. Кроме того, некоторые товары, например, аксессуары, идут по более низкой цене, чем основной товар. Планирование и анализ количества заказов необходимы для фактического понимания есть заказы или нет, а также для планирования закупок того или иного товара. Планирование денег – экономическая задача, без решения которой существование магазина фактически невозможно.

Базовой основой любого планирования является анализ ситуации. Для того чтобы спланировать продажи, необходимо:

- знать историю продаж;
- провести сравнительный анализ сезонных колебаний продаж с выделением в моменты спада и подъема специфических товарных групп;
- проанализировать развитие рынка, включая его емкость и уровень конкуренции.

Обычно принято планировать годовой объем продаж, разбивая его в дальнейшем поквартально и помесечно. При этом необходимо помнить о планировании количества посетителей, глубины просмотра и времени, проведенном на сайте. Сегодня широко применяется и планирование по продажам отдельных товарных категорий, если таковые имеются на сайте. В любом случае необходимо выбрать правильную, работающую стратегию увеличения продаж за счет увеличения количества заказов с сайта, увеличения среднего чека за счет продаж сопутствующих товаров и аксессуаров или продаж более дорогих товаров. Выбор зависит от многих факторов,

наиболее значимые из которых – аудитория покупателей, специфика и стоимость товара.

Важный этап в процессе, связанном с планированием онлайн-продаж, заключается в отслеживании реальных результатов работы и сравнении их с запланированными. Если не удастся выполнить поставленные задачи, то есть необходимость тщательным образом анализировать причины. Причины могут быть самые разные: задачи были поставлены некорректно, план мог быть слишком большой и не соответствовать развитию данного рыночного сегмента, сайт был недостаточно грамотно спроектирован, сделка сорвалась из-за неудобного оформления заказа в корзине либо из-за проблем с продавцом или консультантом. Выяснение причин позволяет корректировать работу по планированию и способствует устранению допущенных в процессе работы ошибок. Достаточно эффективно применяется стандартная статистика, которая предоставляется поисковыми системами. При правильном анализе статистических данных очень часто можно быстро и с минимальными финансовыми вложениями решить основные проблемы.

Для новых магазинов, когда трудно точно сформулировать задачи по продажам, стоит устанавливать их на более короткие промежутки времени, скажем, не на целый год, а поквартально. Более короткие промежутки для планирования продаж, например, ежемесячно, не дают возможности спрогнозировать перспективу и затрудняют анализ.

3. Анализ потребностей покупателей. Продажа многих товаров онлайн достаточно сложна. Начнем с того, что первая сложность заключается уже в самой природе товара, в необходимости его осязать. Тем не менее современный ритм жизни диктует покупательские привычки, в том числе заставляет людей сокращать время на покупки, тем самым позволяя расширять границы товарных категорий, продаваемых в сети Интернет.

Потенциальные клиенты интернет-магазинов могут быть классифицированы по разнообразным параметрам, физические и юридические лица, региональная, половозрастная принадлежность, группы по интересам и особенностям поведения. Естественно, для продуктивных продаж необходимо четко понимать портрет потенциального покупателя, так как различные группы требуют различного подхода.

Наиболее правильным можно назвать подход, при котором заблаговременно, до запуска интернет-магазина, производится детальный анализ товаров, потенциальных покупателей и конкурентов для того, чтобы при проектировании сайта изначально учитывать все вышеперечисленные факторы.

В процессе работы онлайн-магазина необходимо на постоянной основе осуществлять анализ проведенной работы, результатов любых изменений на сайте, чтобы выявить и проанализировать допущенные ошибки и правильные решения и продуктивно вносить дальнейшие необходимые корректировки. Если есть возможность, желательно определять цели, поддающиеся количественной оценке.

4. Аудит конверсии магазина. Анализ литературы показал, что, несмотря на повышенный интерес и тенденцию к постоянному росту онлайн-магазинов, остается нерешенным ряд теоретических и методологических вопросов, связанных с разработкой современных моделей, принципов и методов принятия организационно-экономических решений в системе электронной коммерции [1-5, 7, 9, 10]. Не разработаны необходимые теоретические и методологические основы построения эффективно функционирующей системы электронной коммерции, учитывающие особенности принятой законодательной базы и современного состояния российской экономики. Отсутствуют отвечающие требованиям рыночной экономики методы обоснования выбора наиболее эффективного варианта создания интернет-магазина и увеличения прибыли за счет повышения конверсии сайта.

3. Факторы и направления повышения конверсии интернет-магазина

В зависимости от товарных категорий, предлагаемых на сайте, и других показателей средний уровень конверсии различных магазинов может существенно отличаться. Кроме того, необходимо учитывать, что для оценки с финансовой точки зрения важна не только конверсия, но и количество посетителей. Например, если сравнить проекты, реализующие один и тот же товар и имеющие одинаковую наценку, в первом случае с количеством уникальных посетителей в месяц 100 человек и конверсией 5% и второй магазин с соответствующими показателями 500 человек и 2%, то второй будет приносить большую прибыль при более низких показателях заказов.

По данным открытой статистики «Центра Стратегических Исследований ENTER», средняя конверсия для российских магазинов выглядит следующим образом: детские товары – 3,2%; косметика и парфюмерия – 2,9%; одежда, обувь, аксессуары – 1,6%; электроника и бытовая техника – 1,4%; ювелирные украшения и часы – 1,0%; мебель – 0,5%; спортивные товары – 0,3%.

По данным из разных источников, средний уровень конверсии российских интернет-магазинов колеблется от 0,3 до 8%.

Очевидно, невозможно разработать единую универсальную стратегию, так как во многом определяющими являются региональные особенности, уровень конкуренции, уровень цен, тем не менее можно выделить основные характеристики, которые будут подвержены детальному изучению в процессе дальнейшей разработки данной проблемы и сделать предположения на основе теоретических и практических знаний:

1. Уровень цен. Особенностью онлайн-бизнеса, позволяющей удерживать конкурентные цены, является возможность сокращения таких затрат, как аренда или покупка торговой точки, оснащение магазина, заработная плата большому количеству продавцов и т.д. Фактически первоначальные затраты складываются из разработки сайта, его продвижения, наполнения и обслуживания, а также при необходимости аренды склада и оплаты труда

минимального штата сотрудников. Это также не является секретом для покупателей. Поэтому определенная часть покупателей готова покупать онлайн в основном из-за возможности приобретения по более выгодной цене. С одной стороны, цены должны быть действительно привлекательными, с другой – они должны быть сформированы таким образом, чтобы обеспечить прибыль магазина, а также включать возможные издержки на возврат и отказы. В любом случае при проектировании и разработке или переработке дизайна сайта необходимо особое внимание уделить ценам. Также необходимо выделять товары со скидками, по спецпредложениям и т.п. Как показывают исследования, одними из наиболее «кликабельных» являются именно рекламные баннеры, сообщающие о скидках.

2. Контент сайта. Контент правильно рассматривать по отношению к поисковым роботам и к посетителям сайта, но в любом случае он должен удовлетворять потребностям и тех и других. Что касается продвижения магазина в поисковых системах, существует ряд требований, носящих обязательный характер, таких как наличие текстов и их уникальность, так и рекомендательный характер – форматирование, выделение заголовков, списков, наличие картинок и т.п. Что касается посетителей, наиболее важными являются качественные фотографии товаров, их описания, в большинстве рассматриваемых случаев наличие комментариев увеличивало доверие покупателей и, как следствие, количество покупок.

3. Дизайн и функционал. Современные технологии верстки сайтов позволяют реализовывать практически любые дизайнерские идеи, при этом необходимо соблюдать определенные рамки и использовать классические шаблоны расположения наиболее значимых элементов. Например, одна из самых важных в конверсионном пути кнопка «купить» (корзина товаров) должна быть расположена в правом верхнем углу, там, где ее ожидает найти покупатель. Одним из удобных для посетителей решений является фиксирование «шапки» сайта с корзиной, таким образом, у покупателя в любом месте страницы есть возможность обратиться к корзине. Функциональное наполнение сайта диктуется в первую очередь особенностями товара. Некоторые товары необходимо фильтровать, сортировать по определенным параметрам и сравнивать, например, бытовую технику, другие, такие как мобильные телефоны, требуют удобную форму поиска, поскольку во многих случаях особенностью поведения является поиск описаний и отзывов, определение желаемой модели и только потом покупка по наиболее выгодной цене или на наиболее выгодных условиях. Также необходимо учитывать особенности оплаты товаров. Идеальным вариантом можно считать возможность выбора покупателем способа оплат: онлайн-оплата с помощью банковских карт, платежных терминалов, электронных кошельков, оплата при получении курьеру или в офисе, в случае возможных заказов от юридических лиц – безналичная оплата с расчетного счета организации.

4. Ассортимент товаров. Как ранее отмечалось, для онлайн-торговли необходимо поддерживать конкурентный уровень цен, в большинстве слу-

чаев ниже уровня оффлайн-цен. Кроме того, необходимо определиться со стратегией увеличения среднего чека. Существует два наиболее распространенных подхода – продажи сопутствующих товаров и аксессуаров и продажа более дорогого товара. Именно выбранная стратегия определяет расположение товаров, а также наличие или отсутствие тех или иных дополнительных предложений на странице товара.

5. Особенности обслуживания покупателей. В последнее время достаточно популярным способом, позволяющим увеличить продажи, является установка онлайн-консультантов, а также возможность звонка на бесплатные «горячие линии». Что касается первых, обязательным условием можно назвать возможность проведения консультаций именно онлайн, т.е. в тот момент, когда у посетителя возникла проблема или ему необходима консультация по выбору того или иного товара. Немаловажным фактором является скорость реагирования на заказ со стороны продавца, а также возможность отслеживания процесса через личный кабинет, при этом в некоторых случаях это невозможно.

6. Доставка, оплата, возврат. Эти три фактора следует выделить отдельно, несмотря на то, что фактически они относятся к предыдущему пункту. Специфика поведения покупателей при покупках онлайн диктует свои особенности сервиса. В связи с потребностью в максимальном сокращении времени, затрачиваемого на покупки, в большинстве случаев покупатель хочет получить удобную и быструю доставку. В зависимости от товарной категории и, следовательно, веса и габаритов продукции стоимость доставки может существенно отличаться. В некоторых случаях покупатель готов оплачивать расходы на транспортировку самостоятельно, особенно если товар является достаточно редким или же его стоимость существенно ниже, чем в конкурирующих магазинах, даже с учетом доставки. Чаще всего удобнее включать стоимость доставки в цену, таким образом, у покупателя не будет ощущения, что часть расходов является незапланированными. В любом случае, независимо от стоимости доставки, следует особое внимание уделить срокам доставки, так как покупки в некоторых случаях совершаются к определенной дате, кроме того, онлайн-покупки для покупателей напрямую ассоциируются с быстротой и экономией времени. Что касается оплаты, несмотря на наличие у подавляющего большинства платежеспособного населения банковских карт и рост количества электронных кошельков, для некоторых товаров необходимо предусмотреть вариант оплаты при получении.

Наиболее ярким примером в данном случае может служить покупка одежды и обуви, требующих примерки. Естественно, следует уделять особое внимание описаниям и фотографиям товара, указывать таблицы соответствия размеров, но это не избавляет от необходимости подбора подходящего цвета и фасона изделия. Таким образом, мы подошли также к проблеме возврата товара. По законодательству РФ предусмотрен возврат большинства товарных категорий в течение 14 календарных дней, при этом

процедура возврата должна быть по возможности максимально упрощена, особенно если магазин работает с доставкой в другие регионы. Сложность и высокая стоимость издержек на возврат не понравившегося или некачественного товара зачастую останавливает от покупки, вызывает сомнения, в свою очередь упрощенная схема возврата может существенно увеличить количество заказов, но следует помнить и закладывать в бюджет затраты, связанные с возвратом [8].

7. Каталог товаров. От структуры сайта и простоты навигации в основном зависит, найдет посетитель интернет-магазина необходимый товар или нет. При проектировании будущего сайта необходимо уделить внимание возможности поиска, сравнения и сортировки товаров. Также есть статистически проверенное простое правило «трех кликов», т.е. посетитель сайта, при поиске желаемого товара должен совершить не более трех переходов по страницам. В случае, когда товар находится более глубоко в структуре сайта и путь к нему сложен, в большинстве случаев посещение закончится уходом с сайта.

8. Продвижение, реклама сайта. Исключая случаи запуска проектов, заранее нацеленных на определенную целевую аудиторию, которая в дальнейшем и становится постоянными покупателями, любой магазин требует продвижения в поисковых системах, в противном случае посетителей, а, следовательно, покупателей просто не будет.

Что касается поисковых систем, существует два принципиально разных подхода к увеличению посещаемости. Первый – покупка различных видов контекстной и баннерной рекламы, а также рекламы на сопутствующих сайтах рекламной сети. Второй – оптимизация сайта для вывода его по ключевым запросам в ТОП 10 поисковых систем (в основном в России рассматриваются Yandex и Google ввиду наибольшей их популярности).

В большинстве случаев уровень доверия, а, следовательно, количество переходов выше во втором случае, что обусловлено недоверием к рекламе. Тем не менее во многих случаях покупка контекстной рекламы может обеспечить необходимый минимум посетителей при условии грамотного подхода к выбору ключевых слов и рекламных текстов, направленных на привлечение посетителей на сайт. Кроме того, размещение рекламы представляется выгодной в случае продвижения по низкочастотным и неконкурентным запросам.

Достаточно интересным инструментом увеличения продаж является размещение в специальном проекте Яндекс.Маркет, который имеет достаточно высокие рейтинги и обеспечивает возможность выхода на целевую аудиторию посетителей, планирующих покупку конкретного товара. Следует отметить, что помимо Яндекс.Маркет существует большое количество аналогичных или специализированных сервисов. Естественно, этот инструмент будет эффективен при условии, что цена на товар ниже, чем у конкурентов, и у магазина достаточный уровень лояльности покупателей, определяемый рейтингом магазина.

4. Заключение

Рассмотренные выше факторы необходимо учитывать как при разработке проекта нового онлайн-магазина, так и в случае доработки уже существующего. Основная разница в подходе будет обусловлена тем, что во втором случае, скорее всего, будет определена статистика поведения и продаж, в первом необходимо руководствоваться исключительно прогнозами и анализом потенциальных посетителей сайта.

Заметим, что задачу постоянного сбора и анализа статистических данных, характеризующих его работу возможно, в частности, реализовать с помощью web-сервиса Яндекс.Метрика [6].

Во многих случаях для популярных магазинов, имеющих постоянное ядро онлайн-покупателей, следует применять комплекс мер, направленных на работу именно с лояльными посетителями, ранее совершавшими покупку. Внедрение спецпроектов для существующих заказчиков может увеличить конверсию в несколько раз.

Список источников

1. Кузовлев А.М., Тинякова В.И. Управление лояльностью пользователей в социальных медиа: анализ ошибок и возможностей // *Вестник Алтайской академии экономики и права*, 2013, т. 2, с. 53-56.
2. Кукаева Л.И., Тинякова В.И., Уварова Е.А. Влияние информированности пользователей социальных сетей на жизненный цикл товара // *Экономика устойчивого развития*, 2014, по. 3 (19), с. 142-147.
3. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2014, по. 8, с. 125-131.
4. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*, 2013, по. 2, с. 58-63.
5. Левкова Т.В., Тинякова В.И. Детерминанты повышения конверсии интернет-магазина // *Электронный бизнес: проблемы, развитие и перспективы: Материалы XIII Всероссийской заочной научно-практической конференции*. Воронеж, 2015, с. 90-93.
6. Левкова Т.В., Тинякова В.И. Сбор статистических данных для анализа работы интернет-магазина: возможности Yandex // *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции*. Новосибирск, 2014, с. 53-57.
7. Левкова Т.В., Шишкина Л.А. Рекламные спецпроекты и их влияние на конверсию интернет-магазина // *Экономика устойчивого развития*, 2014, по. 4, с. 123-127.
8. Рябов В.О. Электронные деньги в России. Проблемы использования и регулирования. *Креативная экономика*, 2010, по. 9 (45), с. 31-37.
9. Тинякова В.И., Уварова Е.А. Особенности проведения маркетинговых исследований в социальных медиа // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*, 2013, по. 4(25), с. 188-193.
10. Тинякова В.И., Харчева И.В. Причины и последствия глобальной трансформации медиасистем // *Электронный бизнес: проблемы, развитие и перспективы: Материалы XII Всерос. заоч. науч.-практ. конф.* Воронеж, Воронеж. гос. ун-т, 2014, с. 135-137.
11. Шмидт В.В. Почему так активно развивается рынок электронной коммерции? // *Российское предпринимательство*, 2011, т. 1, по. 2 (194), с. 155-159.

ONLINE STORE AUDIT AND INCREASE ITS CONVERSION FACTORS

Karyagina Tat'yana Vasil'evna¹, Cand. Sc. (Eng.), Assoc. Prof.

Levkova Tat'yana Vladimirovna¹, graduate student

Podzorova Marina Ivanovna², Cand. Sc. (Pedag.), Assoc. Prof.

¹ Russian State Social University, Wilhelm Pieck st., 4, build. 1, Moscow, Russia, 129226; e-mail: zolintv@mail.ru; marinatichomirova@hotmail.com

² Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, 394006, Russia; e-mail: lb-group@mail.ru

Purpose: the article deals with the audit online store and increase the efficiency of its operations by increasing conversion. *Discussion:* the study of behavioral factors and conversion of visitors online stores allow to structure the range of modern technologies to improve conversion of an online store, and will expand the possibilities of online commerce through the development of complex marketing solutions and management tools designed to increase profits online store as a result of increasing the number orders from the site. *Results:* the algorithm of the audit work online store, including its structure, the necessary sections, content requirements, and other elements is suggested. The factors and identifies ways to improve the conversion of the online store are allocated.

Keywords: internet, online store, online store audits, sales plan, conversion, increase conversions.

References

1. Kuzovlev A.M., Tinyakova V.I. Upravlenie loyāl'nost'ū v social'nikh media: analiz oshibok i vozmozhnostei. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, 2013, vol. 2, pp. 53-56. (In Russ.)
2. Kukaeva L.I., Tinyakova V.I., Uvarova E.A. Vliyanie informirovannosti pol'zovatelei social'nikh setei na zhiznennii tsikl tovara. *Ekonomika ustoichivigo razvitiya*, 2014, no. 3 (19), pp. 142-147. (In Russ.)
3. Lavrinenko Ya.B., Tinyakova V.I. Set Internet kak kanal peklami dlia prodvizhenia obektov nedvizhimosti i sopushtvuuschikh uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 3, pp. 125-131. (In Russ.)
4. Lavrinenko Ya.B., Tinyakova V.I. Povishenie konversii veb-saitov kak sposob snizheniya reklamnikh raskhodov agentstv nedvizhimosti. *Vestnik Saratovskogo social'no-ekonomicheskogo universiteta*, 2013, no. 2, pp. 58-63. (In Russ.)
5. Levkova T.V., Tinyakova V.I. Determinanti povisheniya konversii internet-magazina. *Electronii business: problemi, pazvitie i perspektivi: materialy XII Vseros. zaoch. nauch.-pract. konf. Voronezh*, 2015, pp. 90-93. (In Russ.)
6. Levkova T.V., Tinyakova V.I. Sbor statisticheskikh dannikh dlya analiza raboti internet-magazina: vozmozhnosti Yandex. *Ekonomika i upravlenie: analiz tendentcii i perspektiv razvitiya: sbornik materialov XVII mezhdunar. nauch.-pract. konf. Novosibirsk*, 2014, pp. 53-57. (In Russ.)
7. Levkova T.V., Shishkina L.A. Reklamnie spetsproekti i ikh vliyanie na konversiu internet-magazina. *Ekonomika*

ustoichivogo razvitiya, 2014, no. 4, pp. 123-127. (In Russ.)

8. Ryabov V.O. Elektronnie den'gi v Rossii. Problemi ispol'zovaniya i regulirovaniya. *Kreativnaya ekonomika*, 2010, no. 9 (45), pp. 31-37. (In Russ.)

9. Tinyakova V.I., Uvarova E.A. Osobennosti provedeniia marketingovikh issledovaniy v social media. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa*, 2013, no. 4 (25), pp. 188-193. (In Russ.)

10. Tinyakova V.I., Kharcheva I.V. Prichina i posledstviia globalnoi transformatsii mediasistem. *Electronii business: problemi, pazvitie i perspektivi: materialy XII Vseros. zaoch. nauch.-pract. konf. Voronezh*, 2014, pp. 135-137. (In Russ.)

11. Shimdt V.V. Pochemu tak aktivno razvivaetsya rinoк elektronnoi kommertcii? *Rossiiskoe predprinimatel'stvo*, 2011, no. 1, pp. 155-159. (In Russ.)