

УДК 658.81

---

## КОНСТИТУИРУЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

---

**Корягина Инга Анатольевна**<sup>1</sup>, канд. ист. наук, доц.  
**Левкова Татьяна Владимировна**<sup>2</sup>, асп.

<sup>1</sup> Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Стремянный пер., 36, Москва, Россия, 117997; e-mail: 2001inga@mail.ru

<sup>2</sup> Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394036; e-mail: lb-group@mail.ru

*Цель:* статья посвящена обсуждению одной из проблемных граней создания эффективной системы продаж интернет-магазина – конверсионному пути покупателя. *Обсуждение:* раскрыто содержание каждого из этапов конверсионного пути, проанализировано поведение покупателей, указаны используемые методы проектирования пути к точке совершения сделки. *Результаты:* предложена схема анализа конверсионного пути, которая может быть адаптирована для большинства предприятий онлайн-торговли в России.

**Ключевые слова:** Интернет, интернет-магазин, план продаж, конверсия, конверсионный путь, повышение конверсии.

**DOI:** 10.17308/meps.2015.6/1264

### 1. Введение

В настоящее время предприятия электронной торговли получили широкое распространение благодаря удобству покупки, совершаемой, не выходя из дома или офиса [1, 6]. При этом многообразии конкурирующих между собой сайтов диктует особенности поведения посетителей, усложняет путь к сделке и заставляет владельцев бизнеса подстраиваться под сложившиеся схемы, при этом придумывать все новые способы привлечения покупателя [2-5].

Конверсия в интернет-маркетинге – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупки, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Конверсионный путь – это путь покупателя от перехода на сайт к со-

вершению целевого действия. В интернет-магазине конец пути определяется особенностями менеджмента предприятия, а именно: в зависимости от способа торговли может быть совершением заказа путем нажатия на кнопку «Заказать», либо нажатием на кнопку «Оплатить».

Впрочем, стоит упомянуть также другие возможные целевые действия, которые в зависимости от особенностей бизнеса могут успешно влиять на продажи, а также заканчиваться покупкой. К ним можно отнести:

- обратный звонок, который при правильно построенной системе продаж может закончиться сделкой, либо помощью в онлайн-заказе;
- обращение к онлайн-консультанту с помощью нажатия соответствующей кнопки, работает так же, как предыдущий вариант;
- участие в опросе, результаты которого могут быть использованы для улучшения работы магазина;
- переход на страницу с промо-кодом или каким-либо бонусным купоном на дальнейшую покупку.

Также стоит упомянуть понятие «воронка продаж» – это полный путь потенциального покупателя к точке становления клиентом магазина.

Следовательно, для построения эффективной системы продаж интернет-магазина необходимо учитывать как специфику воронки продаж, так и конверсионного пути. Заметим, что для получения статистической информации для анализа работы интернет-магазина можно воспользоваться средствами Yandex [4].

## **2. Практические аспекты эффективной организации системы продаж интернет-магазина**

Рассмотрим путь потенциального покупателя в соответствии с совершаемыми им шагами.

### **1. Поиск товара в сети**

Здесь необходимо вернуться к понятию воронка продаж. В основе целевой аудитории находятся все потенциально заинтересованные товарами люди. Это все пользователи Интернет, которым может быть интересна наша продукция. Естественно, не все готовы совершить покупку.

Далее следует перспективная аудитория, а именно: пользователи, которые увидели сайт. При этом важную роль играет продвижение сайта, а также оптимизация сайта для поисковых систем. Статистически большая часть пользовательских запросов в поисковых системах заканчивается переходом на сайты, находящиеся на первой странице выдачи. Количество переходов из основной выдачи выше, чем из рекламной, но в некоторых случаях, когда продвижение невозможно по каким-либо причинам, размещение рекламы становится единственным способом выхода к потенциальной заинтересованной аудитории.

Что касается оптимизации, следует особенно уделить внимание правильному построению сниппетов – блоков информации о найденном до-

кументе, который отображается в результатах поиска. Снippet состоит из заголовка и описания или аннотации документа, а также может включать дополнительную информацию о сайте.

Таким образом, при грамотно выстроенной системе продвижения мы переходим к более узкой аудитории – заинтересованной, перешедшей на наш сайт. Именно по отношению к ним будет направлен комплекс мер, приводящий к конверсии.

## 2. Посадочная страница

Все посетители сайта попадают на так называемую посадочную страницу, с которой начинается работа с электронным ресурсом. Выбор правильной посадочной страницы, ее построение и наполнение определяют количество отказов на начальном этапе работы с сайтом.

Показатель отказов – термин в веб-аналитике, обозначающий процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта.

Для того чтобы понять, что есть показатель отказов, нужно дать определение понятию «отказ» в веб-аналитике. Отказ – это визит, во время которого посетитель, зайдя на сайт, просмотрел только одну страницу, не совершив при этом перехода на другую страницу до времени окончания сессии. Следует отметить, что различными сервисами анализа трафика даются различные определения понятию «отказ», но их смысловая нагрузка сохраняется.

Выбор страницы входа определяется многими факторами, например, особенности номенклатуры товаров, наличие и отсутствие профессиональных знаний потенциальных покупателей о товарах, выбранная стратегия продаж и другие.

Наиболее правильно проектировать сайт таким образом, чтобы изначально определиться с посадочными страницами. Как правило, особенности бизнеса диктуют структуру каталога товаров. Например, компания, занимающаяся строительными материалами, естественно, будет разделять товары сначала по категориям (гипсокартон, цемент, кирпич), внутри категорий либо по производителям, либо по техническим характеристикам. Необходимо понимать особенности покупателей, а именно, каким образом они будут производить поиск, понимают ли они, продукция какого производителя им нужна или их интересует размерный ряд и цвет товара. Существует ряд интернет-магазинов, работающих исключительно с профессиональной аудиторией, специалист точно знает, какой товар ему нужен вплоть до номенклатуры. В этом случае посадочной страницей, естественно, должна быть страница конкретного товара, соответствующего поисковому запросу. В случае с частными покупателями следует обратиться к статистическим данным по запросам, предоставляемым специальными сервисами поисковых систем, например, сервису <http://wordstat.yandex.ru/>, который бесплатно после прохождения процедуры регистрации предоставляет детальную информацию.

Важным также является контент, размещенный на странице входа. При необходимости возможна публикация справочной информации, которая поможет определиться с выбором товара.

Существуют также и другие необходимые элементы сайта, ведущие к конверсии.

### 3. Фильтрация, сортировка товаров

В большинстве случаев страницей входа является страница раздела каталога, например, как в вышеописанном случае, «Гипсокартон». При этом пользователю предлагается перечень продукции, зачастую отличающийся деталями, например, размером или особенностями эксплуатации. Здесь необходимо применение различных способов фильтрации и сортировки товаров каталога.

Фильтрация товаров применяется в большинстве современных интернет-магазинов. Существуют различные типы фильтров, определяющим являются характеристики товаров.

Сортировка – более простой способ распределения продукции, как правило, применяют сортировку по цене, по алфавиту, по популярности. Существуют и другие варианты, но они менее популярны и, как правило, в силу своей нетрадиционности редко используется посетителями сайтов.

Во многих случаях применяется более сложная система, совмещающая поочередную фильтрацию и сортировку.

Зачастую, определяющим фактором выбора товаров среди аналогичных является цена. Например, посетитель, не являясь специалистом, выбирает гвозди, он не знает, какой производитель и материал лучше, поэтому руководствуется именно стоимостью продукции.

Другой случай – потенциальный покупатель знает точное название товара, например, название книги, естественно, он воспользуется сортировкой по алфавиту.

### 4. Поиск по сайту

В случае, когда посадочная страница выбрана неправильно и посетитель не получил необходимую ему информацию, один из способов выхода из сложившейся ситуации – наличие удобной формы поиска по сайту. Следует отметить важность правильного расположения поисковой строки таким образом, чтобы посетитель мог без применения дополнительных действий воспользоваться ей. Чаще всего поиск располагают в верхней части сайта, в последнее время все чаще используют технологию, позволяющую зафиксировать основные управляющие элементы в шапке сайта, таким образом, что она не исчезает при скроллинге.

Даже в случае правильной страницы входа посетитель может совершать покупки дальше, не останавливаясь на первоначально выбранном товаре. В этом случае он также может воспользоваться поисковой строкой.

## 5. Консультация

Несомненно, данный элемент не является необходимым для каждого интернет-магазина, но во многих случаях он может не только помочь в завершении сделки, но и увеличить средний чек покупателя.

Существует несколько вариантов предоставления консультаций. В зависимости от технических и финансовых возможностей компании можно остановиться на том или ином варианте.

Одним из удобных вариантов, ставших популярным в последнее время благодаря простоте эксплуатации, являются онлайн-сервисы онлайн-консультаций. Существуют бесплатные и платные версии, отличающиеся в основном набором доступных функций. Они представляют собой модуль, который устанавливается на сайт, как правило, имеющий настраиваемый внешний вид, что позволяет вписать его в общую дизайнерскую концепцию сайта, и клиентское приложение, устанавливаемое на компьютеры консультантов. Они позволяют предоставлять профессиональную консультацию в режиме онлайн и в режиме формы обратной связи в тот момент, когда консультант недоступен.

Существуют также всевозможные формы обратной связи, позволяющие получать вопросы покупателей на электронную почту. В зависимости от особенностей настраиваются различные варианты обязательных для заполнения полей, а также возможность прикрепления файлов. Такие формы актуальны как для магазинов, работающих с юридическими лицами, например, для получения смет и предварительных проектов для подбора необходимой продукции, так и для физических лиц, которые не могут самостоятельно найти необходимый товар.

Еще одним популярным сервисом являются телефонные консультации, при этом, естественно, наиболее удобны телефонные номера с бесплатными входящими вызовами от потенциальных клиентов. Но у данного варианта существует ряд ограничений – необходимость организации колл-центра, а также соответствующие финансовые затраты на его содержание и на покупку специального телефонного номера.

## 6. Отзывы

Еще одним необязательным, но эффективным элементом, являются комментарии, отзывы, обсуждения товаров. Можно назвать два основных фактора, которые могут стать причиной отказа от данного функционала:

- отсутствие финансовой возможности разработки данного дорогостоящего функционала, что особенно актуально для новых магазинов;
- необходимость модерации отзывов таким образом, чтобы они, во-первых, соответствовали действующему законодательству, во-вторых, способствовали, а не мешали покупке.

При этом наличие отзывов положительно действует на покупательскую способность, с точки зрения психологии человек доверяет не консультантам и рекламным слоганам, а мнению и опыту таких же покупателей как он.

## 7. Особенности доставки и оплаты

Данный шаг конверсионного пути может быть пройден потенциальным покупателем как до, так и в процессе оформления заказа. Следовательно, информация об условиях оплаты и доставки товара должна быть легко доступна.

Не вызывает сомнения, что идеальный для покупателя вариант – возможность получения товара в удобном месте и без дополнительной оплаты. Но, к сожалению, в силу особенностей менеджмента магазина не всегда представляется возможным предоставить данный сервис.

Существует множество вариантов доставки заказа покупателю, рассмотрим основные:

- курьерская доставка может осуществляться как сотрудниками магазина, так и специализированными компаниями. В большинстве случаев, в силу достаточно высокой стоимости данного сервиса, магазины предлагают платную курьерскую доставку;
- доставка до транспортных компаний и специализированных пунктов выдачи. Причем первый вариант, как правило, актуален для крупногабаритной продукции. Второй возможен за счет компаний, как правило, работающих с большим количеством интернет-магазинов, тем самым обеспечивая поток клиентов;
- доставка почтой предоставляется практически всеми магазинами, при этом имеет ряд недостатков, среди которых достаточно длительный срок доставки при стоимости услуг на уровне других описываемых вариантов и необходимость получения непосредственно в почтовом отделении;
- самовывоз из собственных точек сбыта может осуществляться как в связи с оффлайн-магазинами при их наличии, так и путем организации точек сбыта, позволяющих, с одной стороны, сэкономить на аренде за счет более низких требований к помещению и его организации, с другой, организовать удобный сервис для покупателей при условии легкой доступности, а в идеале предоставлении вариантов точек выдачи в разных районах города;
- постаматы – «автоматизированная почтовая станция» – это станция приема и выдачи малогабаритных отправок: заказов интернет-магазинов и компаний дистанционной торговли, пакетов документов и отправок корпоративных клиентов, а также посылок.

Автоматизированная станция представляет собой терминал со множеством ячеек разных размеров: S (small – маленький), M (medium – средний), L (large – большой). Загрузка и получение отправок в почтовую станцию происходит при помощи специальных кодов доступа, которые вводятся на сенсорном экране. Станции, как правило, устанавливаются в местах сосредоточения максимального потока горожан, что позволяет предоставить дополнительный комфорт пользователям благодаря возможности выбора

ближайшего к дому терминала: на вокзалах, в крупных торговых центрах, гипермаркетах, офисных зданиях и на улицах города. Это сравнительно новый способ, набирающий популярность в силу обширной сети постаматов, естественно, при наличии таковых в городе, в который осуществляется доставка.

Одно из интересных решений, позволяющих зачастую увеличить средний чек, – предоставление бесплатной доставки при заказе от какой-либо суммы.

Что касается способов оплаты, при многообразии современных агрегаторов платежей, подключаемых к сайту, позволяющих осуществлять оплату практически любым удобным способом начиная от оплаты в терминалах и с банковских карт, заканчивая переводами со счета мобильного телефона, в некоторых случаях данный сервис невозможен.

Рассмотрим два примера – база металлопроката и оптовая база, сотрудничающая исключительно с юридическими лицами.

В первом случае при наличии оффлайн-пункта продаж потенциально возможны сложности с наличием продукции, так как продажи в одном и втором магазинах могут происходить синхронно, что может спровоцировать ситуацию отсутствия необходимой продукции. Кроме того, в данном примере, а также в других случаях продаж технически сложной, а также дорогостоящей продукции, для сокращения количества возвратов товаров, как правило, требуется консультация менеджера перед оплатой для уточнения деталей заказа а также ее наличия.

Во втором случае оплата привычными для магазинов, работающих с физическими лицами, способами, такими как оплата картой, платежными терминалами и проч., невозможна в силу особенностей законодательства РФ в отношении торговли между юридическими лицами. Возможно два варианта сотрудничества – формирование счета на оплату или оплата по факту получения продукции.

## 8. Заказ

Потенциальный клиент магазина, проделав достаточно длительный путь к покупке, во многих случаях может отменить свой заказ на последнем этапе. Существует множество причин, влияющих на окончательное решение посетителя сайта.

Существует ряд исследований, доказавших, что завершение сделки напрямую зависит от правильности проектирования дизайна сайта. В качестве самого простого примера можно привести неправильное расположение элемента «Корзина». На практике, анализируя поведенческие особенности посетителей, было замечено, что многие управляющие элементы, в том числе корзина, должны быть размещены в определенных местах, в которых их ожидает найти покупатель. Можно сделать предположение, что данное поведение обусловлено свойством психики человека находить кратчайшие пути к решению проблем, в данном случае поиском элемента там, где он с ним ранее встречался на других сайтах.



Как было ранее замечено, необходимо наличие подробной информации о возможностях доставки и оплаты, в противном случае количество отказов на этапе заказа будет увеличено.

Во многих случаях существенное влияние на решение о покупке также оказывает способ завершения сделки – с обязательной регистрацией или без.

Без сомнения, посетители онлайн-магазинов руководствуются принципом сокращения времени на покупку, следовательно, при возможности, желательно использование корзины без обязательной регистрации. Существует также промежуточный вариант – выбор из вариантов с регистрацией и без нее, при этом во втором случае необходимо предоставление какого-либо уникального торгового предложения, например, дополнительной скидки, участие в дисконтной системе, подарки и т.п.

В некоторых случаях регистрация необходима и упрощает дальнейшее взаимодействие с сайтом, как правило, это случаи повторных покупок, когда единоразовая регистрация существенно удобнее, нежели набор контактных данных при каждом повторном взаимодействии с интернет-магазином. Исследования показали, что оптимальным является минимально необходимое количество полей для заполнения, так как посетитель, увидевший большое количество пунктов, скорее покинет сайт, чем согласится производить детальное анкетирование.

Еще одним специфическим вариантом регистрации, который встречается на практике, является администрируемая регистрация посетителей. При этом владелец магазина может предоставить либо не предоставить доступ для работы с корзиной. Например, оптовая база, о которой упоминалось выше, успешно применяет данный метод. Потенциальный дилер может ознакомиться с перечнем продукции на сайте и, заполнив регистрационные поля, подать заявку на сотрудничество. В случае положительного решения ему выдается клиентский доступ, с помощью которого он может получить данные о ценах на товары, а также сделать заказ на сайте. Данный вариант позволяет ограничить потенциально заинтересованную аудиторию той, которая интересна для магазина, в данном случае – оптовыми покупателями, осуществляющими оплату безналичным путем.

## 9. Покупка

Как упоминалось ранее, конверсионный путь для разных магазинов может заканчиваться в разных точках. Тем не менее, цель классического конверсионного пути – продажа товара. Исключения составляют всевозможные маркетинговые инструменты для анализа аудитории, временные меры для поддержания жизнеспособности сайта при отсутствии возможности продаж, а также специфические интернет-магазины, описание которых не представляет интереса в контексте данной статьи.

Попадая в раздел сайта «Корзина», покупатель получает возможность окончательно отредактировать детали заказа. Как правило, предоставляет-



ся возможность изменения количества товаров, удаление некоторых товаров, выбор способа доставки при необходимости и оплаты.

Существует два принципиально разных подхода к организации оплаты заказов в онлайн-торговле. Соответственно, онлайн-оплата и оплата при получении. Существует также вариант выставления счета для оплаты для юридических лиц. Унифицированный способ работы с заказами – предложение покупателю выбора оплаты онлайн или без оплаты. При этом уместно будет предоставление дополнительных бонусов в случае выбора онлайн-оплаты.

Остановимся более подробно на данных вариантах.

Во многих случаях удобнее, но зачастую технически невозможна продажа товаров без получения предоплаты. Это может быть обусловлено спецификой менеджмента магазина, например, отсутствием склада, условиями закупок у поставщиков и проч. В этом случае покупателю может быть предложен вариант оплаты заказа на сайте.

В настоящее время существует множество удобных платежных агрегаторов, которые интегрируются с сайтом и обеспечивают защищенные оплаты с помощью различных инструментов. Каждый агрегатор предлагает свой набор методов оплаты, среди наиболее популярных оплата с банковской карты, через терминалы, в салонах сотовой связи по квитанции, с электронных кошельков и счета мобильного телефона. В некоторых случаях может взиматься комиссия, поэтому рекомендуется размещать в соответствующем разделе сайта подробную информацию о вариантах оплаты во избежание негативной реакции покупателя на неожиданное увеличение стоимости. Впрочем, многие агрегаторы предлагают оплату комиссионных сборов продавцам.

Но существуют случаи, когда оплата невозможна. Например, для дорогих товаров, оплата которых превышает законодательно установленные пределы. В эту же категорию можно отнести магазины, которые по каким-либо причинам не могут гарантировать наличие товаров и возможность продажи. Кроме того, в настоящее время в связи с нестабильной финансовой ситуацией и потенциально возможным резким изменением курсов валют интернет-магазинам, реализующим импортную продукцию, возможно, следует ограничить онлайн-оплату во избежание непредвиденных проблем.

Следует отдельно отметить особую роль постпродажной работы с клиентом. Рекомендуется уточнение деталей заказа во избежание отказов от заказа в связи с ошибками в заказе. Время с момента получения заказа до такого звонка определяется магазином, но по возможности должно быть сокращено до минимума.

Кроме того, необходимо оповещение клиента о статусе заказа. Это может быть как смс-оповещение, так и отправка письма на электронную почту или звонок оператора. В случае неполучения данной информации покупатель может решить, что заказ не оформлен, и отказаться от данной сделки.

По завершении заказа можно рекомендовать предоставление скидок и на последующие заказы, участие в опросах, отправку отзыва о полученном товаре.

### **3. Заключение**

Несомненно, описанный путь не является унифицированным для абсолютно любого магазина. В зависимости от специфики некоторые пункты могут быть заменены или изменен их порядок. Также следует отметить, что одна из основных отличительных особенностей онлайн-торговли – предоставление более низкой цены, нежели в оффлайн-магазинах. Именно неконкурентная цена является в большинстве случаев причиной отказа от заказа в данном магазине, особенно это актуально для товаров широкого потребления, где конкуренция среди магазинов максимально велика. В этом случае следует выбрать товарную категорию или определенные товары, на которые представляется возможным предоставление конкурентных цен, а объем продаж увеличивать за счет выбранной стратегии реализации дополнительных товаров, товаров более дорогой ценовой категории или организации повторных покупок.

#### **Список источников**

1. 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, no. 3, с. 125-131.
2. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*, 2013, no. 2, с. 58-63.
3. 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.
4. 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.
5. Левкова Т.В., Шишкина Л.А. Рекламные спецпроекты и их влияние на конверсию интернет-магазина // *Экономика устойчивого развития*, 2014, no. 4, с. 123-127.
6. 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.

---

# BASIC FEATURES OF EFFECTIVE SALES SYSTEM FOR ONLINE RETAILERS

---

**Koryagina Inga Anatol'evna**<sup>1</sup>, Cand. Sc. (Hist.), Assoc. Prof.

**Levkova Tat'yana Vladimirovna**<sup>2</sup>, graduate student

<sup>1</sup> Plekhanov Russian University of Economics, Stremyannii per., 36, Moscow, Russia, 117997; e-mail: 2001inga@mail.ru

<sup>2</sup> Voronezh State University, Universitetskaya pl., 1, Voronezh, 394006, Russia; e-mail: lb-group@mail.ru

*Purpose:* the article is devoted to discussion of one of the facets of the problem of creating an effective system of sales online shop – buyer conversion path. *Discussion:* the content of each of the stages of the conversion path was disclosed, the behavior of buyers was analyzed, the methods used to design the way the point of transaction was given. *Results:* the analysis of the scheme of conversion paths that can be adapted for most businesses online trading in Russia is suggested.

**Keywords:** Internet, online store, sales plan, conversion, conversion path, increasing conversion.

## References

1. Lavrinenko Ya. B., Tinyakova V.I. Set Internet kak kanal peklami dlia prodvizhenia obektov nedvizhimosti i soputstvuuschikh uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 3, pp. 125-131. (In Russ.)
2. Lavrinenko Ya. B., Tinyakova V.I. Povisheniye konversii veb-saitov kak sposob snizheniya reklamnikh raskhodov agentstv nedvizhimosti. *Vestnik Saratovskogo sotcial'no-ekonomicheskogo universiteta*, 2013, no 2, pp. 58-63. (In Russ.)
3. 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.)
4. Levkova T.V., Tinyakova V.I. Sbor statisticheskikh dannikh dlya analiza raboti internet-magazina: vozmozhnosti Yandex. *Ekonomika i upravlenie: analiz tendentsii i perspektiv razvitiya: sbornik materialov XVII mezhdunar. nauch.-pract. konf. Novosibirsk*, 2014, pp. 53-57. (In Russ.)
5. Levkova T.V., Shishkina L.A. Reklamnie spetsproekti i ikh vliyanie na konversiu internet-magazina. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya*, 2014, no 4, pp. 123-127. (In Russ.)
6. Tinyakova V.I., Kharcheva I.V. Prichina i posledstviya globalnoi transformatsii mediasistem. *Electronii business: problemi, pazvitie i perspektivi: materialy XII Vseros. zaoch. nauch.-pract. konf. Voronezh*, 2014, pp. 135-137. (In Russ.)