

УДК 339.138

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-6-709-717>

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет и их роль в продвижении продукции организации

Елена Владимировна Торгунакова^{1✉}, Евгений Анатольевич Торгунаков²^{1, 2} Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия¹ elena.torgunakova@gmail.com[✉], <https://orcid.org/0000-0002-1234-6901>² torgunakov-67@mail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6865-9448>

Аннотация

Цель. Проанализировать вопросы применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет для продвижения продукции организации на современном этапе.

Задачи. Систематизировать представления о сущности интернет-коммуникаций; уточнить понятие «интернет-коммуникации»; охарактеризовать особенности и преимущества применения маркетинговых интернет-коммуникаций, а также выявить сопутствующие проблемы, возникающие на современном этапе.

Методология. Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых о проблематике интернет-коммуникаций и их применении для продвижения продукции организации. Авторами статьи использованы методы описания, сравнения при определении особенностей и преимуществ интернет-коммуникаций, метод критического анализа при выявлении возникающих проблем.

Результаты. Сущность интернет-коммуникации определена как опосредованный техническими средствами обмен информацией, как взаимодействие между людьми в цифровой среде, характеризующееся психологическими и языковыми особенностями участников. Выявлены отличительные черты интернет-коммуникаций, в том числе дистантность и опосредованность, гипертекстуальность, мультимедийность, дихотомичность, особенности форм языкового взаимодействия в Сети. Представлена статистика относительно объемов интернет-торговли и digital-рекламы, о количестве авторов в социальных медиа и использовании нейросети для решения маркетинговых задач. Утверждается, что преимущества маркетинговых интернет-коммуникаций — это высокий охват аудитории и интерактивность общения, использование сетевых эффектов, разнообразных digital-инструментов, социальных доказательств для достижения целей маркетинга. К сопутствующим проблемам отнесены высокая конкуренция, киберугрозы, баннерная слепота и др.

Выводы. В связи с дальнейшим развитием интернет-торговли, смещением маркетинговых коммуникаций в интернет-пространство появляется возможность использовать преимущества интернет-коммуникаций и современных digital-инструментов для продвижения продукции и услуг организации. При этом высокая конкуренция в Сети требует от компаний больших усилий для выбора маркетинговых стратегий и инструментов, создания уникального и качественного контента для потребителей.

Ключевые слова: цифровая среда, digital-маркетинг, интернет-коммуникации, сетевой эффект, социальные доказательства, искусственный интеллект

Для цитирования: Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет и их роль в продвижении продукции организации // *Экономика и управление*. 2025. Т. 31. № 6. С. 709–717. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-6-709-717>

© Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А., 2025

Marketing communications on the Internet and their role in promoting the organization's products

Elena V. Torgunakova^{1✉}, Evgeniy A. Torgunakov²

^{1, 2} St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

¹ elena.torgunakova@gmail.com✉, <https://orcid.org/0000-0002-1234-6901>

² torgunakov-67@mail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6865-9448>

Abstract

Aim. The work aimed to analyze the issues of using marketing communications on the Internet to promote the organization's products at the present stage.

Objectives. The work seeks to systematize ideas about the essence of Internet communications; to clarify the concept of Internet communications; to characterize the features and advantages of using marketing Internet communications, as well as to identify related problems that arise at the present stage.

Methods. The study theoretical and methodological basis represented the works of Russian and international scientists on the problems of Internet communications and their use to promote the organization's products. The article authors used the methods of description, comparison in determining the features and advantages of Internet communications, as well as the method of critical analysis in identifying the emerging problems.

Results. The essence of Internet communication is defined as an exchange of information mediated by technical means, as an interaction between people in a digital environment, characterized by the psychological and linguistic traits of the participants. The article revealed distinctive features of Internet communications, including remoteness and mediation, hypertextuality, multimedia, dichotomy, as well as features of forms of linguistic interaction on the Internet. The work also presents the statistics on the amount of Internet trade and digital advertising, the number of authors in social media, and the use of neural networks to solve marketing problems. It is stated that the advantages of Internet marketing communications are high audience outreach and interactivity of communication, the use of network effects, various digital tools, and social proof to achieve marketing goals. Associated problems include high competition, cyber threats, banner blindness, etc.

Conclusions. In connection with the further development of Internet trade, the shift of marketing communications to the Internet space, it becomes possible to use the advantages of Internet communications and modern digital tools to promote the organization's products and services. Moreover, high competition on the Internet requires companies to make great efforts to select marketing strategies and tools, and create unique and high-quality content for consumers.

Keywords: digital environment, digital marketing, internet communications, network effect, social proof, artificial intelligence

For citation: Torgunakova E.V., Torgunakov E.A. Marketing communications on the Internet and their role in promoting the organization's products. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2025;31(6): 709-717. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-6-709-717>

Введение

Развитие информационно-коммуникационных технологий, их внедрение во все сферы жизнедеятельности оказывает влияние на комплекс маркетинга в целом, способствует смещению маркетинговых коммуникаций в сетевое пространство и развитию цифровых коммуникаций. Digital-инструменты позволяют организации автоматизировать бизнес-процессы, быстро адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды

и успешно конкурировать с другими компаниями.

Актуальность исследования сущности, особенностей и проблем развития маркетинговых коммуникаций в сети Интернет определена сокращением применения традиционных каналов коммуникации и повсеместным использованием цифровых каналов, необходимостью применять современные методы и инструменты digital-маркетинга для более эффективного продвижения продукции и услуг организаций,

оптимизации взаимодействия с потребителями.

Материалы и методы

Первоначально в англоязычной литературе возник термин “computer-mediated communication” (компьютерно-опосредованная коммуникация). К синонимам этого понятия можно причислить термины «электронная коммуникация», «интернет-коммуникация».

Е. А. Бирюкова определяет интернет-коммуникацию как «такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам интернета с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации» [1, с. 79]. Исследователь при этом выделяет общение в режиме реального времени и общение, при котором сообщения к адресату приходят с отсрочкой. Э. Г. Азимов и А. Н. Щукин дают определение интернет-общения как особого вида общения, «который строится на основе определенных компьютерных технологий (электронная почта, форумы, блоги, чаты). Интернет-общение совмещает особенности устной и письменной форм коммуникации» [2].

М. Моллаев использует термин «цифровой маркетинг», определяя его как «продвижение брендов для связи с потенциальными клиентами с использованием интернета и других форм цифровой коммуникации» [3, с. 54]. Г. В. Спиридонова и В. Л. Мрочко характеризуют digital-маркетинг как динамичное направление и выделяют следующие тенденции его развития в B2B-секторе: «conversational marketing — “сопровождающийся беседой маркетинг”, или “маркетинг непрерывной коммуникации”; education marketing — образовательный маркетинг, который прочно закрепился сегодня в секторе B2B; видеомаркетинг; нулевой сниппет, или нулевая позиция — функция поиска пользовательских данных компаниями B2B-бизнеса; Big Data — сохранение пользовательских данных для бизнеса» [4, с. 95].

Т. Н. Колокольцева, размышляя об интернет-коммуникации как о «полифункциональном общении в электронной среде», называет такие его черты, как «дистантность, опосредованность, мультимедийность

(и как следствие — поликодовость сообщений), гипертекстуальность, разнообразие дискурсивных и жанровых воплощений, а также возможность широкого варьирования по параметрам персональность/институциональность» [5]. Интернет-коммуникацию можно трактовать как опосредованный техническими средствами обмен информацией, как взаимодействие между людьми в сети Интернет, характеризующееся психологическими и языковыми особенностями участников. Участники интернет-коммуникации физически не представлены в Сети, чаще всего анонимны, со специфической сетевой этикой.

О. Н. Морозова обращает внимание на дихотомичность интернет-коммуникации: «С одной стороны, интернет имеет чисто техническое происхождение, а с другой — можно констатировать, что его наполнение — основной контент, формирует язык, как знаковая система. Это и является основой изначальной двойственности Сети» [6]. По нашему мнению, прослеживается одна из современных тенденций: «развитие интернет-коммуникаций в связи с ростом объема онлайн-торговли и мобильной коммерции, усиление клиентоориентированности компаний и применение ими интерактивных коммуникационных инструментов, предполагающих непосредственное взаимодействие с потребителями» [7, с. 283].

Результаты и обсуждение

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем интернет-торговли в 2024 г. достиг 9 трлн руб., показав рост в 41 % по сравнению с 2023 г. Кроме того, 97 % всех покупок составили онлайн-покупки в отечественных интернет-магазинах и на отечественных маркетплейсах, а на трансграничный рынок приходится 3 % от общей суммы, то есть 270 млрд рублей¹. Топ-10 регионов по сумме покупок в интернете показан на рисунке 1.

АКИТ прогнозирует в 2025 г. продолжение роста объемов интернет-торговли, особенно в регионах. Введенные против экономики Российской Федерации (РФ) санкции служат драйверами этой тенденции. Многие товары, которые ранее привозили из-за границы, начали производить

¹ Бахарев И. Объем интернет-торговли в России в 2024 году увеличился на 41 % // АКИТ. 2025. 17 февраля. URL: <https://e-pepper.ru/news/akit-obem-internet-torgovli-v-rossii-v-2024-godu-uvechilsya-na-41-do-9-trln-rublej.html> (дата обращения: 06.06.2025).

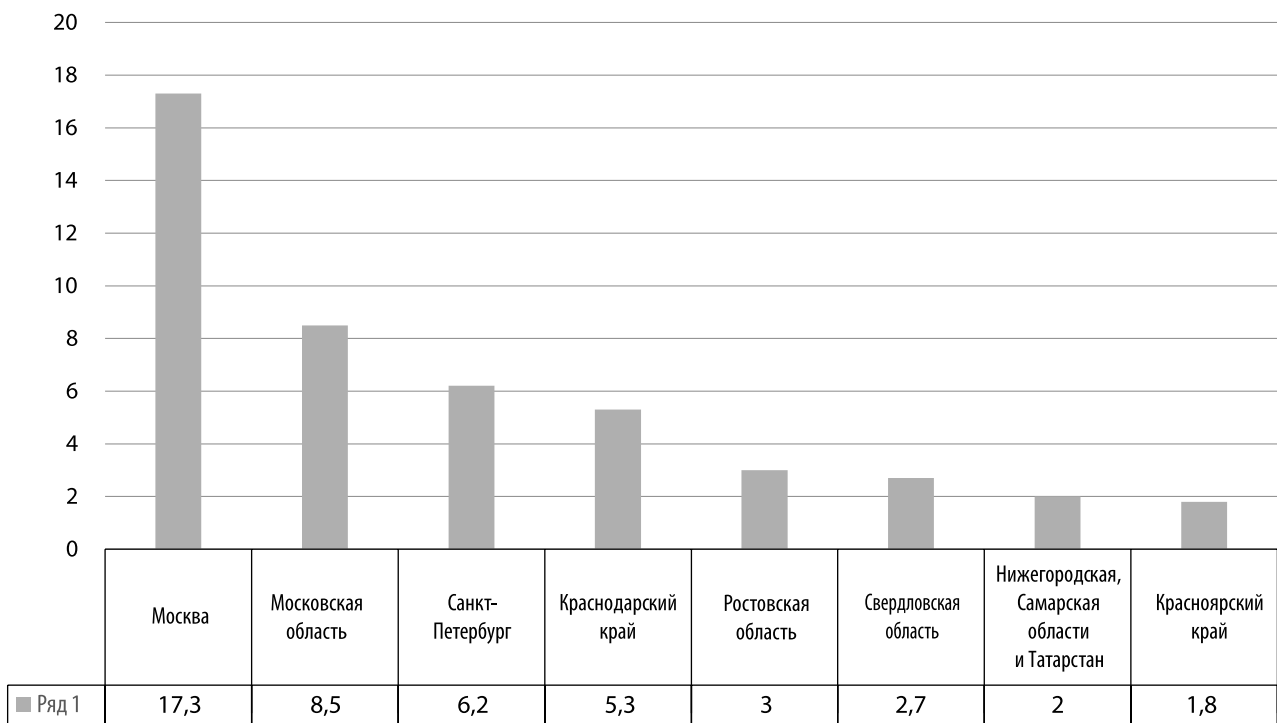


Рис. 1. Топ-10 регионов по сумме покупок в интернете, %
Fig. 1. Top 10 regions by the amount of online purchases, %

Источник: составлено авторами на основе: Бахареv И. Объем интернет-торговли в России в 2024 году увеличился на 41 % // АКИТ. 2025. 17 февраля. URL: <https://e-pepper.ru/news/akit-obem-internet-torgovli-v-rossii-v-2024-godu-uvechilsya-na-41-do-9-trln-rubley.html> (дата обращения: 06.06.2025).

российские предприятия. Это увеличивает спрос на логистику и делает доставку более децентрализованной. Развитие интернет-коммуникаций, в том числе посредством развития социальной коммерции, интеграции e-commerce с социальными сетями позволяет получить ряд преимуществ.

1. Стало возможным привлечь большую аудиторию с меньшими затратами, увеличить трафик и генерировать лиды. Социальные сети устраняют географические, демографические барьеры, временные ограничения, позволяют организациям находить новые рынки с меньшими затратами, чем применение традиционных маркетинговых методов, что придает интернет-коммуникациям глобальный характер. Тем самым открывается возможность масштабировать бизнес. Социальные сети характеризуются большей доступностью для потребителей, чем остальные каналы коммуникации.

2. Можно применять разнообразные инструменты коммуникации, такие как кон-

текстную, тизерную и медийную рекламу, работу с поисковыми системами, директ-маркетинг, вирусный маркетинг, работу с брендом в социальных сетях (SMM-маркетинг), онлайн-ивенты и другие, интегрируя их в единую систему продвижения. Существует возможность определять геолокацию потребителей, применять инструменты веб-аналитики, отслеживая количественные и качественные результаты продвижения, что делает результаты интернет-коммуникации более измеримыми.

Широкое распространение получили голосовые сервисы как способ поиска необходимой потребителю информации. По состоянию на 2025 г. голосовыми помощниками пользуются 20,5 % населения в мире¹. Причинами этого служат простота и быстрота получения информации по сравнению с традиционным поиском в интернете. Основные тематические запросы с помощью голосового поиска — получение сведений о погоде, воспроизведение музыки, новости, развлечения, поиск товаров, заказ еды.

¹ Naveen Kumar. 68 Voice Search Statistics 2025 (Usage Data & Trends) // DemandSage. 2025. May 8. URL: <https://www.demandsage.com/voice-search-statistics/> (дата обращения: 14.05.2025).

Голосовой поиск — перспективный канал продвижения продукции. Из этого следует необходимость интеграции голосового поиска в SEO и маркетинговые стратегии организаций, адаптации контента под использование голосового поиска.

3. Возникла возможность использовать сетевые эффекты. Согласно так называемому закону Р. Меткалфа, ценность любой сети пропорциональна квадрату количества ее пользователей. Сетевой эффект в экономике — эффект, при котором ценность товара или услуги для пользователя зависит от количества других потребителей данного товара (услуги)^{1, 2}. Чем больше людей подключены к Сети, тем больше возможностей для обмена информацией, знаниями, товарами и услугами между ними. Одна связь в Сети условно приносит участнику одну единицу пользы. Для большего количества участников польза N будет определена по формуле:

$$N = N = n(n-1)/2, \quad (1)$$

где n — количество узлов, и составит десять единиц, для десяти участников — 45 единиц и т. д.

4. Стало возможным получить социальные доказательства, использовать для продвижения продукции и услуг организации пользовательский контент. Социальные сети делают процесс покупки более социальным. В социальных сетях пользователи консультируются друг у друга, просят совета, ищут отзывы на товары и услуги, с учетом личных интересов определяют потребляемый контент и принимают решения о покупке на основе социальных медиа.

Социальные доказательства — психологический паттерн поведения, при котором отзывы пользователей и высокий рейтинг положительно влияют на развитие онлайн-торговли и продвижение товаров в социальных сетях. Чтобы пользователи рекомендовали продукт, необходимо делать его качественно, и с учетом этого развитие ин-

тернет-торговли при помощи социальных сетей будет эффективным³.

По данным Brand Analytics, в октябре 2024 г. количество активных авторов в социальных медиа в России достигло 74,9 млн. Прирост активных авторов по сравнению с октябрём 2023 г. составил 16 %⁴. Эти данные включают в себя сведения применительно ко всем социальным сетям, мессенджерам, геосервисам, маркетплейсам, UGC-площадкам, блогам, форумам. Как видно на рисунке 2, сеть «ВКонтакте» выступает лидером по количеству активных авторов. Наблюдается уменьшение количества авторов в Instagram*, на платформе YouTube (видеохостинге, деятельность которого приостановлена в России), однако они сохраняют второе и третье места.

Brand Analytics указывает на рост количества активных русскоязычных авторов в Telegram, Rutube и Дзене (без привязки к географии сообщений), а также «авторов» отзовиков (в первую очередь маркетплейсов), которые успешно конкурируют с социальными сетями и Telegram. За октябрь 2024 г. авторы написали 1,815 млрд публичных сообщений, в том числе постов, репостов и комментариев. По сравнению с осенью (октябрем) 2023 г. наблюдается значительный прирост объема создаваемого ими контента (+16,8 %)⁵.

5. Можно эффективно взаимодействовать на тематических форумах, в чатах, на личных страницах блогеров, чтобы сделать информацию более персонализированной, направленной на аудиторию с определенными потребностями и мотивами потребительского поведения, точнее настроить маркетинговую кампанию на потребителя, передавать больше информации и чаще ее обновлять.

6. Нейросети применяют для создания необычного «цепляющего» контента. Искусственный интеллект (ИИ) может быть очень эффективен в SMM. Нейросети могут искать и анализировать информацию,

¹ Закон Меткалфа сорок лет спустя после рождения Ethernet // Открытые системы. СУБД. 2014. 31 января. URL: <https://www.osp.ru/os/2014/01/13039684> (дата обращения: 04.05.2025).

² Закон Меткалфа в криптоиндустрии // Компьютерра. 2023. 3 октября. URL: <https://www.computerra.ru/289501/zakon-metkalfa-v-kriptoindustrii/> (дата обращения: 27.05.2025).

³ Актуальные тренды электронной коммерции: технологии и их влияние на рынок онлайн-торговли в 2024 году // Севертранс. URL: <https://www.severtrans.ru/blog/aktualnye-trendy-elektronnoy-kommertsii-tehnologii-i-ikh-vliyanie-na-rynok-onlayn-torgovli-v-2024-g/> (дата обращения: 06.06.2025).

⁴ Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2024 // Brand Analytics. 2024. 14 ноября. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024> (дата обращения: 23.02.2025).

⁵ Черный В. Указ. соч. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024> (дата обращения: 23.02.2025).

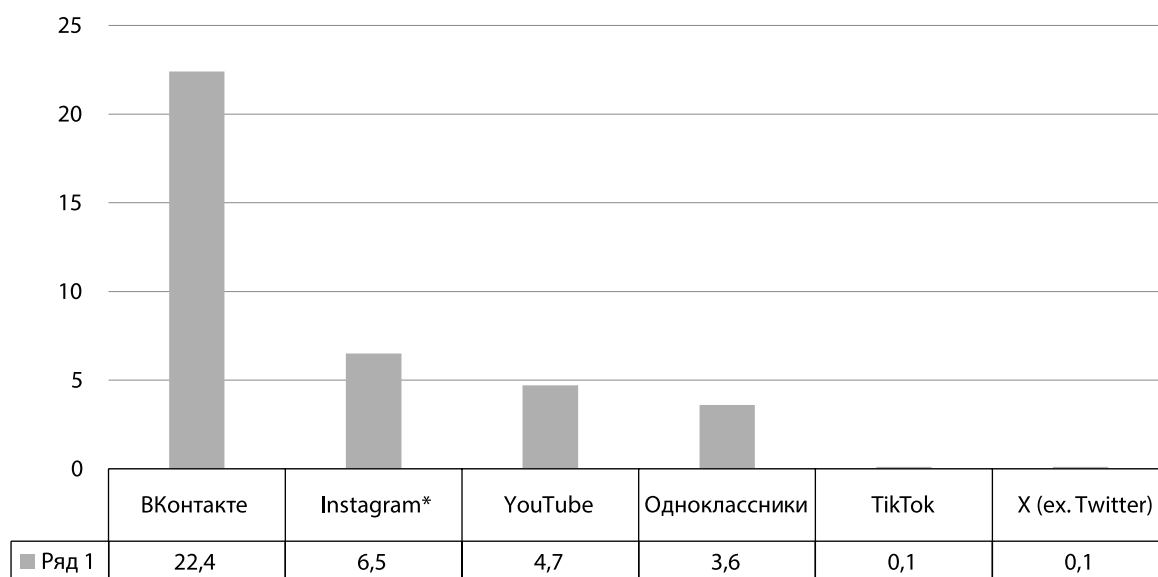


Рис. 2. Количество авторов в социальных медиа в месяц, млн
Fig. 2. Number of authors in social media per month, million

Источник: составлено авторами на основе: Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2024 // Brand Analytics. 2024. 14 ноября. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024> (дата обращения: 23.02.2025).

создавать заголовки, формировать структуру предложений, подбирать синонимы, генерировать тексты любой тематики и в разных стилях, адаптировать их под целевую аудиторию, используя триггерные слова и словосочетания, создавать изображения по описанию, генерировать видео и аудиосообщения. Создаваемый контент характеризуется новизной, креативностью, необычным форматом. Для генерации контента целесообразно создать промпт, то есть инструкцию для ИИ, описание задачи, например тематику и стиль текста или ключевые слова, которые нужно включить в текст. Преимуществами использования нейросети для создания контента служат скорость выполнения задач и автоматизация рутинных процессов, возможная работа на разных языках, бесплатный доступ к нейросети. На базе ИИ работает говорящий поисковик.

Sprout Social (инструмент управления социальными сетями) показывает, для выполнения каких задач в 2024 г. чаще всего использовали нейросети. Это отражено на рисунке 3.

7. Предусмотрена возможность выйти на международные рынки. Социальные сети позволяют изучить международные рынки,

выйти на зарубежные маркетплейсы, найти и наладить контакты с зарубежными партнерами, потребителями, поддерживать с ними связь, повысить узнаваемость своего бренда среди иностранных клиентов.

Маркетплейсы подходят для продажи большинства видов товаров и предлагают компаниям, продающим товары через онлайн-площадки, разнообразные инструменты продвижения, например SEO-оптимизацию карточек товаров, рекламу на страницах маркетплейсов, участие в партнерских программах и акциях, контроль остатков товаров и ценовой политики. Рекламное продвижение товаров и услуг все больше осуществляется в интернете посредством цифровых технологий: контекстной, медийной рекламы, рекламы в социальных сетях. Объем рынка digital-рекламы во второй половине 2024 г. достиг 131,4 млрд руб., что на 11 % больше, чем за этот период в 2023 г. При этом «Сбер» на рекламу в сети Интернет потратил 8,7 млрд руб., то есть больше всех¹.

Преимуществом digital-рекламы служит ее таргетированность — возможность показа определенной аудитории с определенными интересами и социально-демографическими признаками, потенциальным потребителям,

¹ Злобин А. Расходы на digital-рекламу в России за полгода превысили 131 млрд рублей // Forbes. 2025. 24 января. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/529466-rashody-na-digital-reklamu-v-rossii-za-polgoda-prevysili-131-mlrd-rublej> (дата обращения: 24.04.2025).

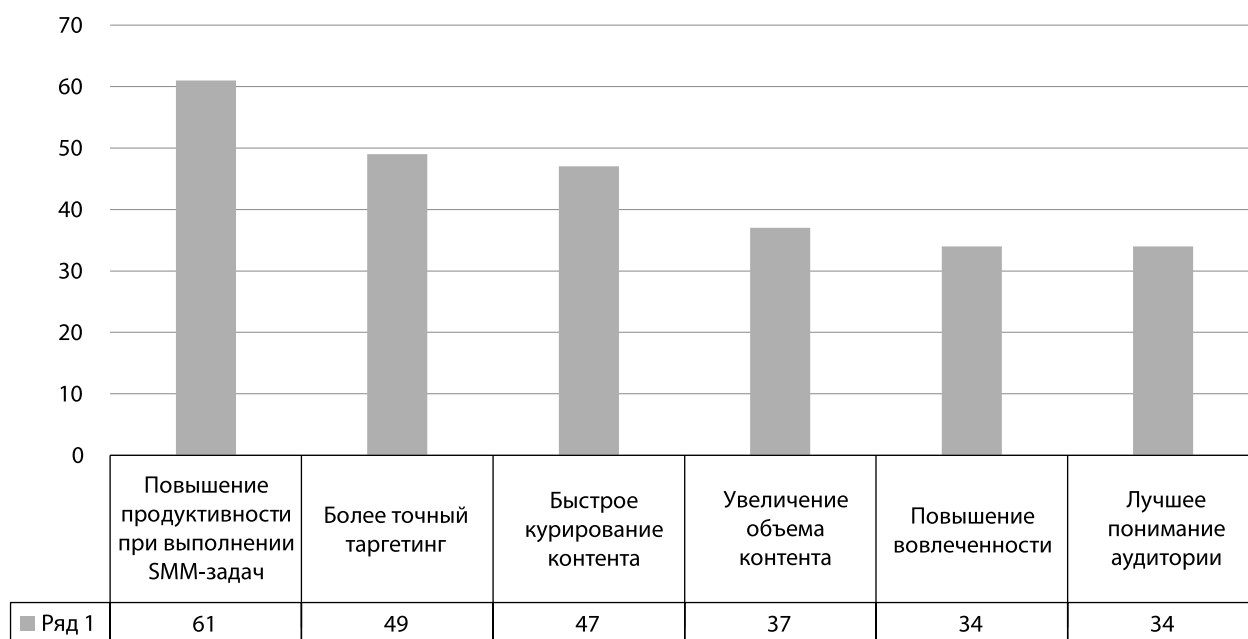


Рис. 3. Задачи, решаемые с применением нейросети, %
Fig. 3. Tasks solved using a neural network, %

Источник: составлено авторами на основе: Сазонова А. Статистика использования нейросетей: интересные факты // Контентим. 2024. 7 февраля. URL: <https://contentteam.ru/blog/marketing-ai-stats/> (дата обращения: 06.06.2025).

которые уже интересовались данным продуктом. Digital-реклама более прозрачна, легче отслеживать ее эффективность (определять количество показов рекламного сообщения, количество целевых действий, в том числе переходов, заказов, покупок). Оплата осуществляется за показ рекламных сообщений, заказы.

Использование различных устройств для организации коммуникации в сети Интернет оказывает влияние на характер общения, формы и способы передачи информации, увеличивает многократно скорость и объемы передаваемой информации. Особенность интернет-коммуникации заключается в опосредованности, виртуальности общения. В результате длительного взаимодействия пользователей Сети появляются виртуальные сообщества (например, возникшие в Сети корпоративные сообщества или открытые сообщества, объединяющие людей с разными интересами), виртуальная культура. Виртуальные сообщества стратифицированы, в среде сообщества выделяют системных администраторов, модераторов и пользователей. Неинституциональный и подчас анонимный характер общения в Сети часто приводит к несоблюдению этических норм общения. В противовес этому развиваются элементы контроля, в том числе со

стороны государства, и саморегулирования.

В. А. Шарипова и соавторы пишут: «Под влиянием интернет-коммуникации развиваются гипертекстовые черты речи, усиливается интернациональность (или космополитичность) общения. В итоге естественный наш язык расширяет свои границы» [8, с. 210]. Далее в статье эти же авторы утверждают, что «формирующийся язык виртуальной коммуникации своими корнями уходит в язык SMS-сообщений, который, в свою очередь, ведет свое происхождение от арго (сленга), используемого молодежью. Новым является лишь способ коммуникации сам по себе» [8, с. 210–211]. К тому же отсутствует возможность приема и передачи таких невербальных сигналов, как мимика, жесты и т. д. Способом невербального выражения эмоций в интернете становятся графические символы (эмотиконы).

По мнению Т. Ю. Виноградовой, «сегодня по сути дела возникла новая форма языкового взаимодействия — письменная разговорная речь. Русский язык существует в интернете в основном в письменном варианте, но в условиях интерактивной сетевой коммуникации темп речи приближен к устной ее разновидности» [9, с. 65].

Помимо преимуществ применения маркетинговых интернет-коммуникаций, нельзя

не учитывать проблемы в этой сфере. Вследствие низкой стоимости входа на цифровой рынок наблюдается высокий уровень конкуренции в Сети. Поэтому требуются значительные усилия для анализа предложений конкурентов, правильного выбора маркетинговой стратегии, создания уникальных качественных рекламных и PR-сообщений, способных отстроить компанию от конкурентов. Среди ошибок в действиях организаций можно указать неправильный выбор коммуникационных целей (невыполнимых, неконкретных, неизмеримых и несогласованных) и каналов коммуникации, незнание аудитории, мотивов ее действий и интересов. Информационные сообщения, отправляемые пользователям по разным каналам коммуникации, зачастую не согласованы между собой и не конвертируют аудиторию, не приводят к совершению потребителями целевых действий. Используемые метрики эффективности интернет-коммуникаций не всегда дают нужную информацию.

Существуют проблемы киберпреступности и обеспечения безопасности данных, формирования цифровой компетентности как сотрудников организаций, так и пользователей. В частности, М. В. Вдовина указывает на «рост “цифрового разрыва” (digital gap) между адаптировавшимися и

не адаптировавшимися к форсированной цифровизации социальными группами» [10, с. 71].

У потребителей появляется больше возможностей для сравнения предложений, цен на товары и услуги. Рекламный шум в Сети приводит к тому, что потребители игнорируют рекламные сообщения, привлечь их внимание становится труднее. Возрастает стоимость конверсии, то есть процента пользователей, совершивших целевое действие.

Выводы

Таким образом, маркетинговые интернет-коммуникации сегодня становятся не просто массовыми, а глобальными, трансграничными коммуникациями, не знающими географических и временных преград, со специфическими формами языкового взаимодействия и виртуальной культурой общения. Интернет-коммуникации делают нашу жизнь более удобной и комфортной, но несут и дополнительные угрозы, в том числе связанные с повышением конкуренции в Сети; требуют от компаний больших усилий для выбора маркетинговых стратегий и инструментов, создания качественного уникального контента для потребителей.

Список источников

1. Бирюкова Е. А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности // Язык. Словесность. Культура. 2014. № 6. С. 75–98.
2. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР, 2009. 448 с.
3. Моллаев М. Современный цифровой маркетинг // Вестник науки. 2023. Т. 2. № 1. С. 53–56.
4. Спиридонова Г. В., Мрочко В. Л. Цифровой маркетинг и специфика его применения в B2B-секторе // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 1. С. 93–103. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-1-93-103>
5. Колокольцева Т. Н. Интернет-коммуникация как зеркало основных тенденций развития и функционирования русского языка // Грани познания. 2011. № 4. С. 13–17.
6. Морозова О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. 2010. Т. 1. № 5. С. 150–158.
7. Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 3. С. 281–288. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-3-281-288>
8. Шарипова В. А., Елинсон М. А., Исхакова О. С. Интернет-коммуникация: новые возможности и способы опосредованного общения или деградация языка // Вестник Башкирского университета. 2019. Т. 24. № 1. С. 210–214.
9. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: лингвокультурологический аспект: сб. ст. / ред. Н.А. Андрамонова. Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2004. С. 63–67.
10. Вдовина М. В. Проблемы развития цифрового взаимодействия // Горизонты гуманитарного знания. 2021. № 4. С. 71–85. <https://doi.org/10.17805/ggz.2021.4.5>

References

1. Biryukova E.A. Internet communication as a means of cross-cultural communication: Genre and language features. *Yazyk. Slovesnost'. Kul'tura = Language. Philology. Culture*. 2014;(6):75-98. (In Russ.).
2. Azimov E.G., Shchukin A.N. New dictionary of methodological terms and concepts (theory and practice of language teaching). Moscow: IKAR; 2009. 448 p. (In Russ.).
3. Mollaev M. Modern digital marketing. *Vestnik nauki*. 2023;2(1):53-56. (In Russ.).
4. Spiridonova G.V., Mrochko V.L. Digital marketing and specifics of its application in the B2B sector. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya = Economic and Social Research*. 2024;(1):93-103. (In Russ.). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-1-93-103>
5. Kolokol'tseva T.N. Internet-communication as the mirror of the main tendencies of development and functioning of the Russian language. *Grani poznaniya*. 2011;(4):13-17. (In Russ.).
6. Morozova O.N. Features of Internet communication: Definition and properties. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina = Vestnik of Pushkin Leningrad State University*. 2010;1(5):150-158. (In Russ.).
7. Torgunakova E.V., Torgunakov E.A. Development and efficient use of a marketing communications mix. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2022;28(3):281-288. (In Russ.). <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-3-281-288>
8. Sharipova V.A., Elinson M.A., Iskhakova O.S. Internet communication: New opportunities and methods of mediated communication or language degradation. *Vestnik Bashkirskogo universiteta = Bulletin of Bashkir University*. 2019;24(1):210-214. (In Russ.).
9. Vinogradova T.Yu. Specifics of communication on the Internet. In: Andramonova N.A., ed. Russian and comparative philology: Linguacultural aspect: Coll. pap. Kazan: Kazan (Volga Region) Federal University; 2004:63-67. (In Russ.).
10. Vdovina M.V. The issues of digital interaction development. *Gorizonty gumanitarnogo znaniya*. 2021;(4):71-85. (In Russ.). <https://doi.org/10.17805/ggz.2021.4.5>

Информация об авторах

Елена Владимировна Торгунакова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры медиакоммуникаций
и рекламы

Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики

190020, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр.,
д. 44а

Евгений Анатольевич Торгунаков

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры медиакоммуникаций
и рекламы

Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики

190020, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр.,
д. 44а

Поступила в редакцию 06.06.2025
Прошла рецензирование 23.06.2025
Подписана в печать 04.07.2025

Information about the authors

Elena V. Torgunakova

PhD in Economics, Associate Professor
at the Department of Advertising and Public
Relations

St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics

44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190020,
Russia

Evgeniy A. Torgunakov

D.Sc. in Economics, Professor,
Professor at the Department of Advertising
and Public Relations

St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics

44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190020,
Russia

Received 06.06.2025
Revised 23.06.2025
Accepted 04.07.2025

Конфликт интересов: авторы декларируют отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest
related to the publication of this article.

* Социальная сеть, продукт компании Meta Platforms Inc., признана экстремистской организацией и запрещена в Российской Федерации (Social media service, part of Meta Platforms Inc., added to the register of extremist organizations and banned in the Russian Federation).