

Litera

Правильная ссылка на статью:

Гурушкин П.Ю. Цифровые коммуникации в сегменте «e-commerce» // Litera. 2024. № 11. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.11.72073 EDN: QMMFDP URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=72073](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72073)

## Цифровые коммуникации в сегменте «e-commerce»

Гурушкин Павел Юрьевич

кандидат политических наук

доцент, кафедра менеджмента массовых коммуникаций; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Университетская, 7-9

✉ gurupavel@ya.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

**DOI:**

10.25136/2409-8698.2024.11.72073

**EDN:**

QMMFDP

**Дата направления статьи в редакцию:**

25-10-2024

**Аннотация:** Статья посвящена анализу роли и значимости цифровых коммуникаций в сегменте электронной коммерции в России. Основным объектом исследования являются современные тенденции и инструменты digital-маркетинга, используемые интернет-магазинами для повышения лояльности и вовлечённости потребителей. Исследование подчеркивает важность персонализации взаимодействия с аудиторией через социальные сети, email-маркетинг, SEO, нативную рекламу и прочие способы цифрового и конвергентного взаимодействия. В работе также акцентируется внимание на перспективах дальнейшего развития цифровых коммуникаций в условиях растущей конкуренции и постоянном изменении потребностей аудитории. В рамках исследования предполагается: 1. Определить основные факторы роста и развития рынка электронной коммерции в России, акцентируя внимание на изменениях в потребительских предпочтениях и адаптации компаний к новым требованиям цифровой среды. 2. Оценить эффективность использования различных каналов цифровых коммуникаций. 3. Проанализировать особенности применения персонализированных и интерактивных подходов в цифровых коммуникациях. 4. Выявить ключевые тренды и вызовы, стоящие перед российским рынком e-commerce. Достижение данных целей позволит глубже

понять роль цифровых коммуникаций в e-commerce и предложить эффективные стратегии продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией на российском рынке. Помимо общенаучных методов, в работе использован метод анализа вторичных данных. Рассматриваются статистические показатели, такие как рост рынка e-commerce в России, доля онлайн-заказов через мобильные устройства на основе исследований, проведённых компаниями «ОМи», «Ромир» и др. Научная новизна данного исследования заключается в детальном анализе современных методов цифровых коммуникаций, применяемых в российском сегменте e-commerce, с учётом влияния мобильных технологий и особенностей российского рынка. Основные выводы статьи подчеркивают важность использования цифровых инструментов, таких как SEO, email-маркетинг и SMM, для удержания и привлечения клиентов. Кроме того, эффективность digital-стратегий обеспечивается за счёт персонализированного подхода, который позволяет интернет-магазинам не только повысить лояльность потребителей, но и укрепить сильные стороны бренда в условиях растущей конкуренции. В результате сбора и аккумуляции полученных данных мы получаем наиболее полную картину динамики рынка сегмента электронной коммерции в России в 2022-2024 годах.

#### **Ключевые слова:**

Цифровые коммуникации, Медиакоммуникации, Электронная коммерция, SEO, Цифровая экономика, Социальные сети, Лояльность покупателей, SMM, Персонализация, Нативная реклама

Рынок электронной коммерции в России в последние годы быстро растет: только в январе 2021 года Ассоциация компаний интернет-торговли сообщила о росте на 44% в годовом исчислении [5], и даже после окончания пандемии тренд на покупки онлайн не теряет популярности и наоборот прогнозируется дальнейший рост, на который повлияет спрос на товары первой необходимости [3]. Согласно исследованию маркетинговой компании «Online Market Intelligence» совместно с «Роскачеством», количество людей, совершающих онлайн-покупки товаров и услуг увеличилось на 4 % в 2022 году. Чтобы оставаться конкурентоспособными, предприятиям приходится перестраиваться и приспосабливаться к новым требованиям покупателей и регулировать их поведение. Кроме того, цифровая экономика в России также находится на подъёме с увеличением числа пользователей мобильной связи и Интернета [3]. По состоянию на январь 2023 года в России насчитывается 129,8 млн интернет-пользователей, что составляет 89% от общей численности населения.

По данным исследования Data Insight в 2022 году объем рынка розничной интернет-торговли в России составил 5,7 трлн рублей и 2,8 млрд заказов, при этом средний чек составляет 2 010 рублей [6], что связано с увеличением доли покупок на маркетплейсах – частые заказы на небольшие суммы. Уход многих европейских ритейлеров из России в 2022 году также провоцирует рост розничной интернет-торговли.

Лояльность покупателей является крайне важным фактором для совершения покупки онлайн. Исследование «Яндекс маркет» [11] показало, что большинство интернет-покупок (82%) являются запланированными, и только 18% совершаются спонтанно. При этом 84% респондентов отметили, что чаще совершают покупки в том интернет-магазине, где уже покупали ранее. 43% сказали, что выбрали бы знакомый магазин, даже если бы он не предложил скидку. При покупке в незнакомом интернет-магазине большинство

старается проверить его надежность (82%). Основные критерии – опыт друзей (27%) и положительные отзывы (24%). 21% хотят иметь возможность оплатить заказ из незнакомого интернет-магазина при получении. Причины, по которым россияне выбирают свой любимый интернет-магазин: ассортимент (важен для 40%), количество ПВЗ (34%), удобные сайт или мобильное приложение (31%), акции и скидки (30%), скорость и надежность доставки (28%). При этом значимость акций и скидок, а также скорости и надежности доставки в 2022 году снизилась, а важность широкой сети ПВЗ возросла.

По данным исследовательского холдинга «Ромир» [\[8\]](#) индекс покупательской активности в интернет-магазинах к ноябрю 2023 года увеличился до 235%. Это на 11,4% больше, чем в 2022. При этом в предыдущий год поведение онлайн-покупателей отличалось большей стабильностью и сформировавшимися паттернами покупательского поведения.

Также на рост популярности онлайн-покупок влияет количество пользователей мобильных устройств. По данным международной исследовательской компании «Ipsos» [\[9\]](#) доля онлайн-заказов через мобильные устройства в 2023 году составила 79% от общего числа заказов.

Электронная коммерция в России становится всё более востребованной и популярной, что открывает множество возможностей для ритейлеров, которые расширяют бизнес в этой области. Несмотря на некоторые особенности рынка, такие как низкий уровень доверия к онлайн-платежам и проблемы с доставкой, рынок онлайн-коммерции в России продолжает расти.

Интернет-магазины занимают прочную позицию на рынке товаров и услуг сталкиваясь с необходимостью конкуренции и стремлением оставаться экономически выгодными для потребителей. Надежное цифровое присутствие играет ключевую роль для интернет-магазинов, предоставляя им возможность свободно рекламировать товары, услуги и поддерживать бренд компании, а также создавать возможности для извлечения пользы, кроме того, оно позволяет поддерживать стабильный уровень конкурентоспособности.

Аудитория интернет-магазинов постепенно расширяется, основная её часть – жители мегаполисов. Согласно отчету компании «Яндекс» [\[7\]](#), представленному на Национальном рекламном форуме в ноябре 2023 года, число онлайн-покупателей в Москве составляет 76%, в городах с населением свыше 500 тыс. человек – 66%, а в малых городах и поселениях 48%. В современных реалиях большинство потребителей интернет-магазинов получают информацию через цифровые источники и каналы связи. Для того, чтобы обеспечить оптимальную продуктивность, интернет-магазины должны внедрять свою деятельность за счет увеличения количества каналов диджитал-коммуникации.

Профессор Мара Эйнштейн [\[4\]](#) говорит об эффективности нативной рекламы или «рекламы под прикрытием», так как в настоящий момент задача рекламы и продвижения в Интернете заключается в том, чтобы пользователи не только купили товар, но и поделились контентом, ведь «сарафанное радио» до сих пор остается эффективным инструментом продвижения. Рекламу предлагают потребителю на основе данных, которые он сам оставляет о себе в сети. Аудитория Интернета стремительно растет, за год в «Google» отправляют больше 1 трлн поисковых запросов. Это означает, что простая реклама больше не дает желаемого результата, настало время маркетинга впечатлений, нативной рекламы и контент-маркетинга.

Сфера онлайн-торговли отличается высокой конкуренцией, что влечет за собой резкий

рост активности интернет-магазинов в цифровом пространстве. Распространение цифровых интернет-технологий также сыграло важную роль в этом процессе. Таким образом, коммуникационная деятельность брендов привлекает большое внимание потребителей к собственным платформам в социальных сетях и в Интернете.

Интерактивность в настоящее время является развивающейся тенденцией, которую компании активно внедряют в свою коммуникационную деятельность. Согласно исследованиям Година В.В. [1], интерактивность является основной характеристикой адресного маркетинга, который позволяет собирать данные о пользователях, предоставляя подробную статистику их поведения. Точная потребительская статистика помогает сформировать чёткий портрет аудитории, что крайне важно для эффективной реализации рекламных и PR-кампаний. Цифровые коммуникации интернет-магазинов также получают значительную пользу от этих данных и имеют возможность тщечно воздействовать на нужную аудиторию.

В последние десятилетия цифровые коммуникации стали неотъемлемой частью общественной жизни, изменив традиционные способы взаимодействия и обмена информацией. С развитием технологий и распространением Интернета, мобильных устройств и социальных медиа, цифровые коммуникации оказывают значительное влияние на экономические, культурные и политические процессы. Тем не менее, несмотря на широкое использование и признание этого термина, в научной литературе существует множество подходов к его определению. Различные авторы подчеркивают специфические аспекты цифровых коммуникаций, акцентируя внимание на особенностях цифрового обмена информацией, социальных трансформациях и изменении привычных моделей взаимодействия.

Алан Деннис и Барбара Хейли Мистлер [21] определяют цифровые коммуникации как процесс создания, передачи и интерпретации информации в цифровой форме, что обеспечивает взаимодействие между людьми и организациями независимо от их физического местоположения. Они выделяют важность таких технологий, как электронная почта, мессенджеры и видеоконференции, как основные элементы цифровых коммуникаций. Кристиан Фукс [22] рассматривает цифровые коммуникации как социальный процесс, включающий использование цифровых технологий для создания, обмена и получения информации и идей, который оказывает значительное влияние на общественное мнение и политическое взаимодействие. Он выделяет роль социальных сетей и цифровых медиа в формировании современных общественных отношений и коммуникационных моделей.

Если аккумулировать знания относительно понятия "цифровые коммуникации" — это процесс обмена информацией и взаимодействия с помощью цифровых технологий и платформ, которые позволяют людям и организациям обмениваться сообщениями, визуальным и аудиоконтентом независимо от географического расположения. В основе цифровых коммуникаций лежат мобильные и интернет-технологии, которые обеспечивают доступность, мгновенность и глобальность общения, одновременно оказывая влияние на социальные и культурные структуры общества.

Никулин Д. Н. [2] проанализировал механизм взаимодействия интернет-магазина с покупателями средствами диджитал маркетинга, выявил преимущественные особенности новых инструментов по сравнению с традиционными медиа. Большинство используемых интернет-магазинами коммуникативных механизмов дают возможность работать избирательно с достаточно узкими сегментами аудитории. E-mail маркетинг и SMM

позволяют, при необходимости, повышать точность сегментации до одного человека, т.е. осуществлять персональную коммуникацию с потребителями. Эта особенность цифровых коммуникаций позволяет более точно определять целевую аудиторию магазина и сегментировать её. Автор наглядно демонстрирует то, что есть определенные способы продвижения товаров, которые работают только в данной сфере. Например, товарные агрегаторы, которые помогают выбрать пользователю необходимый товар по выгодной цене и положительным отзывам.

Преимущество использования цифровых коммуникаций в работе интернет-магазина заключается в возможности индивидуального и максимально персонализированного подхода к аудитории, что является определяющим фактором в процессе создания эффективных коммуникационных кампаний с охватом оптимального количества пользователей.

Ещё одним преимуществом такого вида маркетинга является возможность отслеживания эффективности деятельности в сети по различным критериям, что позволяет глубже понять интересы и боли аудитории, отследить поведение пользователей на сайте. Данные инструменты позволяют оптимизировать эргономику конкретной цифровой площадки интернет-магазина для увеличения клиентской вовлеченности. Например, с помощью инструментов, которые позволяют отслеживать время, проведенное на странице, последовательность действий и направление взгляда можно понять, где стоит расположить самую важную информацию о скидках, акциях или новых товарах.

Современные цифровые коммуникации предполагают различные возможности экономических вложений. При создании запоминающихся и вирусных рекламных кампаний значительно сокращаются траты заказчика на работу со СМИ и другими информационными площадками. В настоящий момент «сарафанное радио» по-прежнему остается сильным и в полной мере конкурентоспособным инструментом продвижения. С развитием каналов в сервисе по обмену сообщениями «Telegram» оно обрело новую жизнь, поскольку скорость передачи информации о товаре или услуге значительно выше, например, той, что появляется в «отзывах» на площадках маркетплейсов.

В цифровой среде платформа электронной коммерции работает в тандеме с целевой аудиторией. Преимуществом таких симбиотических отношений является высокая скорость получения обратной связи от аудитории. Это способствует оперативному и точному выявлению сильных и слабых сторон деятельности компании, в конечном итоге оптимизируя её работу. Кроме того, это значительно упрощает механизм коммуникации между покупателями и менеджерами магазинов, позволяя быстро и полно распространять необходимую информацию.

Целевая аудитория интернет-магазинов является постоянными потребителями цифровой информации, что также является преимуществом использования диджитал-технологий в развитии и продвижении бренда. Они предоставляют уникальную возможность воздействовать на целевую аудиторию и донести до нее нужную информацию через подходящие каналы. Развитая система цифровых коммуникаций также способствует формированию имиджа интернет-магазина, что увеличивает доверие потребителей и стимулирует расширение клиентской базы.

Таким образом, использование цифровых технологий в интернет-магазинах становится не только эффективным способом воздействия на целевую аудиторию, но и помогает укрепить имидж бренда и увеличить доверие потребителей.

Цифровые коммуникации приобретают все большее значение для бизнеса, стремящегося

продвигать товары и услуги в России. Согласно данным онлайн-платформы Statista [10], отдельные инструменты, такие как реклама в социальных сетях, электронный маркетинг и поисковая оптимизация, составляют значительную часть запланированного бюджета цифрового маркетинга и рекламы в России на 2023 год – 31%. Однако, именно 2022 год стал переломным для бизнеса в России, поскольку некоторые традиционные методы привлечения клиентов стали недоступны [6]. В результате компании были вынуждены разрабатывать новые каналы и платформы для коммуникации с аудиторией и вкладывать средства в комплексное продвижение. Приоритетными направлениями в российском диджитал маркетинге стали: строгий бюджетный акцент на социальную сеть ВКонтакте, освоение возможностей Telegram, развитие видеохостингов, усиление развития IT-технологий в маркетинге, работа с AI-инструментами, открытая и честная коммуникация с пользователями через контент, работа с различными чат-ботами, подкасты.

Самыми активными социальными сетями в 2023 году стали ВКонтакте, Telegram и Одноклассники. По данным платформы Brand Analytics [6], после ухода популярных социальных сетей из России на этих площадках значительно вырос объем публикуемого контента. С большим отрывом лидирует ВКонтакте (13,6 млн публикаций в день), за ним следует Telegram (7,7 млн публикаций в день) и Одноклассники (2,9 млн публикаций в день).

В 2023 году увеличились расходы компаний на инфлюенс-маркетинг. По сравнению с 2022 годом популярность Telegram выросла более чем в два раза, а средний прайс одной рекламной интеграции увеличился примерно на 30% [12]. Расходы на продвижение через YouTube-блогеров в этот период у бизнеса выросли с 1,69% до 3,57%. Сегодня, разумеется, эти цифры, по объективным причинам, значительно ниже.

Рынок SMM продвижения в 2023-м году несколько снизился, но затраты на таргетированную и контекстную рекламу составляют 50% всего рекламного бюджета компаний [13].

Рынок подкастов в России на данный момент находится на стадии развития. В 2020 году ВЦИОМ подсчитал: только 19% россиян слушают подкасты, а 66% даже не знали, что это такое [12]. В 2021 году только 11% компаний выпускали брендированные подкасты, большую часть рынка занимали независимые авторы.

На данный момент, 69% компаний считают контент-маркетинг основным типом продвижения [12]. А наиболее популярными форматами называют текстовые публикации и визуальный контент. В 2023 году по проценту использования контент-маркетинг занял третье место (69%), на втором месте выступила контекстная реклама в поисковых системах (71%) и на первом – продвижение в социальных сетях (77%). Наибольшую эффективность показывала контекстная реклама в поисковых системах (69%) и контент-маркетинг (55%). Использование и эффективность SEO продвижения примерно равны – 48 и 49 процентов соответственно.

Цифровые коммуникации также являются ключевым фактором продвижения товаров и услуг, например, в США, Китае, странах Латинской Америки. Согласно отчёту «Глобальное состояние цифровых технологий за 2022 год», подготовленному Hootsuite и We Are Social [10], реклама в социальных сетях и поисковая оптимизация являются одними из лучших тактик цифрового маркетинга, используемых предприятиями в современном мире. Кроме того, в отчёте подчеркивается важность мобильных устройств на рынке: более 90% интернет-пользователей получают доступ к Интернету через

мобильные устройства.

Согласно данным онлайн-платформы, специализирующейся на сборе рыночных и потребительских данных Statista - 49% американцев, совершают покупки в результате просмотра рекламы в социальных сетях, при этом 69% считают, что видео является самым эффективным маркетинговым инструментом и 84% из них совершают покупки после просмотра видео контента. 86% потребителей в Бразилии говорят, что хотели бы получать рекламные электронные письма от компаний, с которыми они ведут бизнес, по крайней мере, ежемесячно. Также важно отметить, что 92,6% интернет-пользователей в Аргентине в возрасте от 18 до 64 лет сообщили, что искали информацию о продукте и отзывы о нем в Интернете, прежде чем совершить покупку.

Говоря о каналах продвижения, по данным разработчика маркетинговых программ HubSpot, поисковая оптимизация (SEO) является наиболее эффективным каналом цифрового маркетинга для интернет-магазинов, 53% маркетологов считают его наиболее валидным способом продвижения. Маркетинг в социальных сетях является вторым по эффективности каналом цифрового маркетинга для интернет-магазинов: 38% маркетологов предпочитают развивать SMM направление. Средний показатель рентабельности инвестиций (ROI) в email-маркетинге составляет 4400%. Маркетинговые кампании с лидерами мнений зарабатывают 6.50 долларов за каждый потраченный доллар.

Одним из главных вызовов, с которыми сталкиваются компании при использовании цифровых коммуникаций, является высокая стоимость рекламы. Согласно исследованию компании eMarketer<sup>[14]</sup>, расходы на цифровую рекламу в США составили более 129 миллиардов долларов в 2021 году, что на 19,1% больше, чем в 2020 году. Большая часть этих затрат приходится на мобильную рекламу, которая выросла на 33,8% до 96,6 миллиардов долларов. Кроме того, стоимость кликов на рекламные объявления в цифровых каналах связи может быть выше, чем в традиционных каналах, что может привести к высоким затратам на рекламу.

Социальные медиа и другие цифровые каналы связи позволяют потребителям легко выражать мнение о продуктах и услугах компаний. Негативные отзывы и комментарии могут повлиять на репутацию компании и снизить продажи. Согласно исследованию компании BrightLocal, 97% потребителей читают отзывы перед покупкой, а 85% потребителей доверяют онлайн-отзывам так же, как и рекомендациям от друзей.

Европейские интернет-магазины также успешно используют цифровые коммуникации в продвижении товаров и услуг. По данным сервиса Report Linker<sup>[15]</sup> ожидается, что к 2026 году доходы от рекламы в Европе достигнут 178,6 млрд евро по сравнению с 172,7 млрд евро в 2022 году. Великобритания была крупнейшим рынком в 2021 году с доходом от рекламы в размере 39 миллиардов евро, за ними последовали Германия, Испания и Франция. Кипр был самым быстрорастущим рынком с ростом на 24,7% в годовом исчислении с 2016 года. В Швейцарии, с другой стороны, за тот же период наблюдалось снижение на 6,7%.

С появлением социальных сетей, электронной почты, поисковых систем и интернет-форумов компании могут охватить более широкую аудиторию, чем когда-либо прежде. Однако с этим увеличением охвата возрастает конкуренция и потребность компаний выделяться на переполненном цифровом рынке.

Еще одним преимуществом цифровых коммуникаций является возможность более точного

измерения результатов рекламы. В отличие от традиционных методов продвижения, таких как наружная и печатная реклама, цифра позволяет компаниям отслеживать количество касаний рекламного сообщения, процент совершивших покупку и другие целевые действия аудитории. Эти данные можно использовать для корректировки стратегии продвижения в режиме реального времени, гарантируя максимальную конверсию.

Цифровые коммуникации играют ключевую роль в современном сегменте электронной коммерции, особенно в условиях растущего рынка и увеличивающейся конкуренции. Развитие технологий и цифровой инфраструктуры в России обеспечивает интернет-магазинам широкие возможности для взаимодействия с целевой аудиторией и повышения лояльности потребителей. Использование инструментов цифрового маркетинга, таких как SEO, контент-маркетинг, социальные сети и нативная реклама, позволяет интернет-магазинам не только эффективно продвигать свои товары и услуги, но и повышать узнаваемость бренда.

Таким образом, успешное применение цифровых технологий в e-commerce способствует укреплению позиций интернет-магазинов на рынке, повышает их конкурентоспособность и стимулирует дальнейший рост отрасли в целом. В условиях постоянно меняющейся среды интернет-коммерции, адаптация к новым трендам и развитие цифровых каналов связи становятся основными факторами, обеспечивающими устойчивость и развитие бизнеса.

## Библиография

1. Катрычева А.В. Контент маркетинг как основной метод digital-маркетинга // Проблемы современной науки и образования. – 2017. – № 18. – С. 52-54.
2. Никулин Д.Н., Каточкив В.М. Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности Интернет-магазинов // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2 (54). – С. 199-201.
3. Чхутиашвили Л.В., Чхутиашвили Н.В. Развитие электронной коммерции в России // Общество, экономика, управление. – 2021. – Т. 6, № 2. – С. 49-52.
4. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – Отдельное издание. – 2017. – 300 с.
5. АКИТ: рынок e-commerce в России в 2021 году вырос на 44% [Электронный ресурс]. URL: <https://retailer.ru/akit-rynek-e-commerce-v-rossii-v-2021-godu-vyros-na-44/> (дата обращения: 17.03.2023).
6. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2022 [Электронный ресурс]. URL: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2022](https://datainsight.ru/eCommerce_2022) (дата обращения: 17.03.2023).
7. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ywizONrqD0](https://www.youtube.com/watch?v=_ywizONrqD0) (дата обращения: 17.03.2023).
8. Ромир: расходы россиян в ноябре увеличились [Электронный ресурс]. URL: <https://romir.ru/studies/romir-rashody-rossiyan-v-noyabre-uvelichilis> (дата обращения: 19.03.2023).
9. Уже 79% россиян делают онлайн-покупки со смартфонов [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2022/01/17/302085.phtml> (дата обращения: 19.03.2023).
10. Share of selected instruments in planned digital marketing and advertising budget in Russia in 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1058724/interactive-ad-tools-used-by-russian-companies/> (дата обращения: 19.03.2023).
11. «Яндекс Маркет» и GfK: как россияне покупали онлайн в 2022 году? [Электронный

- ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/yandeks-market-i-gfk-kak-rossiyane-pokupali-onlayn-v-2022-godu/> (дата обращения: 20.03.2023).
12. Исследование: как менялся интернет-маркетинг в России [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/kak-menyaetsya-internet-marketing/> (дата обращения: 20.03.2023).
13. Какие компании продолжали увеличивать бюджеты на рекламу в уходящем году? [Электронный ресурс]. URL: <https://cud.news/104733/> (дата обращения: 20.03.2023).
14. US Time Spent with Media [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/us-time-spent-with-media-2021> (дата обращения: 20.03.2023).
15. European Advertising Trends in 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reportlinker.com/clp/global/8480> (дата обращения: 20.03.2023)
16. Дугин Е.А. Влияние цифровых технологий на корпоративные коммуникации // Вестник цифровых исследований. – 2023. – № 2. – С. 15–23.
17. Буров М.И., Соловьев В.П. Трансформация бизнес-моделей в эпоху цифровизации: теория и практика // Управление цифровыми проектами. – 2024. – Т. 12, № 4. – С. 35–48.
18. Carcary M., Doherty E., Conway G. Digital Transformation: Emerging Trends and Strategic Implications // Business & Technology Journal. – 2023. – Vol. 19, No. 1. – P. 101–115.
19. Ioscote F., Gonçalves A., Quadros C. Artificial Intelligence in Journalism: A Ten-Year Retrospective of Scientific Articles (2014–2023) // Journal. Media. – 2024. – Vol. 5, No. 3. – P. 873–891.
20. Generative AI in Scholarly Communications: Ethical and Practical Guidelines / STM Association // STM White Paper Series. – 2023. – 15 p.
21. Dennis A., Wixom B. H., Roth R. M. Systems analysis and design. – John Wiley & Sons, 2008.
22. Fuchs C. Social media: A critical introduction. 2021 P. 212.

## **Результаты процедуры рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Предметом исследования в рецензируемой работе являются цифровые коммуникации в «e-commerce». Актуальность исследования обусловлена той ролью, которую играют цифровые коммуникации в современном сегменте электронной коммерции, особенно в условиях растущего рынка и увеличивающейся конкуренции: «развитие технологий и цифровой инфраструктуры в России обеспечивает интернет-магазинам широкие возможности для взаимодействия с целевой аудиторией и повышения лояльности потребителей. Использование инструментов цифрового маркетинга, таких как SEO, контент-маркетинг, социальные сети и нативная реклама, позволяет интернет-магазинам не только эффективно продвигать свои товары и услуги, но и повышать узнаваемость бренда».

Теоретическую базу исследования составили работы таких исследователей, как Мара Эйнштейн, Д. Н. Никулин, В. М. Каточкин, А. В. Катрычева, Л. В. Чхутиашвили, Н. В. Чхутиашвили, посвященные развитию электронной коммерции в России, роли инструментов диджитал маркетинга в деятельности Интернет-магазинов, рекламе. Сразу отметим, что библиография статьи включает 15 источников, однако только 4 из них носят научный характер, остальные представляют собой интернет-источники, что является

недостаточным для обобщения и анализа научного дискурса по исследуемой проблематике (что и это наблюдается в представленной работе). В тексте статьи больше внимания уделяется электронной коммерции: отмечается ее интенсивный рост, указывается объем рынка розничной интернет-торговли в России в 2022 году, дается статистика по лояльности покупателей как крайне важному фактору для совершения покупки онлайн, обсуждается индекс покупательской активности в интернет-магазинах и т.д. Конечно, автор(ы) на протяжении всей статьи возвращаются к заявленному предмету исследования, говоря о рекламе, E-mail маркетинге и SMM, социальных сетях ВКонтакте, Telegram и Одноклассники. Однако местами трудно понять логику изложения материала. В заключение автор(ы) делают вывод о том, что «успешное применение цифровых технологий в e-commerce способствует укреплению позиций интернет-магазинов на рынке, повышает их конкурентоспособность и стимулирует дальнейший рост отрасли в целом. В условиях постоянно меняющейся среды интернет-коммерции, адаптация к новым трендам и развитие цифровых каналов связи становятся основными факторами, обеспечивающими устойчивость и развитие бизнеса».

Достаточно сложно определить теоретическую и практическую значимость данной работы, так как, по сути, отсутствует исследовательская часть. Методология проведенного исследования не совсем понятна.

Текст статьи также нуждается в стилистической правке: «Целевая аудитория коммуникационной деятельности интернет-магазинов постепенно расширяется...», «Электронная коммерция в России становится все более заметной», «Эта характеристика цифровой коммуникации позволяет собирать данные о пользователях, тем самым предоставляя подробную статистику их поведения» и пересмотре пунктуации: «Таким образом коммуникационная деятельность брендов привлекает большое внимание потребителей к собственным платформам в социальных сетях и в Интернете» и др.

На наш взгляд, статья нуждается в авторской доработке как технического, так и содержательного характера. Цифровые коммуникации, являясь действительным объектом проведенного исследования, не рассмотрены с точки зрения филологии. Автору(ам) целесообразно определиться с целью и задачами исследования; несомненно, конкретизировать и методологию; следует расширить библиографический список и доработать материал по теоретическому обоснованию исследования.

В данном виде рецензируемая статья «Цифровые коммуникации в сегменте «e-commerce» не может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

## **Результаты процедуры повторного рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Рецензируемая статья «Цифровые коммуникации в сегменте «e-commerce»» представлена для публикации в журнале «Litera» и соответствует специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (социологические науки). Название статьи отражает её содержание, которое будет интересно всем, кто занимается социологическими исследованиями в области цифровых коммуникаций в современном сегменте электронной коммерции. Статья традиционна по структуре, её основными структурными элементами являются введение, основная часть и заключение. Во введении автор приводит большое количество статистических данных о рынке электронной коммерции в России, ссылаясь при этом на данные маркетинговой компании «Online Market Intelligence», Роскачества, Data Insight, Яндекс маркета, исследовательского холдинга «Ромир» и др. В основной части работы отмечается, что

такое активное развитие рынка электронной коммерции не может не влиять на развитие цифровых коммуникаций, которые стали неотъемлемой частью общественной жизни, изменив традиционные способы взаимодействия и обмена информацией. Здесь рассматриваются различные определения термина «цифровые коммуникации» (Р.Дж Лайноус, А. Деннис, Б.Х. Мистлер, ККфукс), однако, к сожалению, отсутствуют ссылки на работы указанных авторов. Здесь автор также приводит определение исследуемого термина (Цифровые коммуникации – это процесс обмена информацией и взаимодействия с помощью цифровых технологий и платформ, которые позволяют людям и организациям обмениваться сообщениями, визуальным и аудиоконтентом независимо от географического расположения), что вызывает вопрос – является ли это определение авторским или оно заимствовано без указания на первоисточник? Далее в работе исследуется современное состояние цифровых коммуникаций в электронной коммерции. При этом автор использует различные термины (или различное их написание): «цифровые коммуникации», «диджитал-коммуникации», «диджитал коммуникации». Очевидно, что они синонимичны, поэтому мы полагаем, что нужно привести терминологию к единобразию. В основной части работы автор также приводит статистические данные отчета «Глобальное состояние цифровых технологий за 2022 год», подготовленного Hootsuite и We Are Social, данные онлайн-платформы Statista, которая специализируется на сборе рыночных и потребительских данных, а также результаты исследования компании BrightLocal. Тем не менее, ссылки на первоисточник снова отсутствуют. В заключении автор приходит к выводу, что цифровые коммуникации играют ключевую роль в современном сегменте электронной коммерции, особенно в условиях растущего рынка и увеличивающейся конкуренции. Развитие технологий и цифровой инфраструктуры в России обеспечивает интернет-магазинам широкие возможности для взаимодействия с целевой аудиторией и повышения лояльности потребителей. Использование инструментов цифрового маркетинга, таких как SEO, контент-маркетинг, социальные сети и нативная реклама, позволяет интернет-магазинам не только эффективно продвигать свои товары и услуги, но и повышать узнаваемость бренда. Успешное применение цифровых технологий в e-commerce способствует укреплению позиций интернет-магазинов на рынке, повышает их конкурентоспособность и стимулирует дальнейший рост отрасли в целом. В условиях постоянно меняющейся среды интернет-коммерции, адаптация к новым трендам и развитие цифровых каналов связи становятся основными факторами, обеспечивающими устойчивость и развитие бизнеса. Полученные автором выводы не вызывают особых сомнений, однако не совсем понятно, с какой целью в работе используются различные понятия («электронная коммерция», «интернет-коммерция», «e-commerce»), обозначающие одно и то же. В работе необходимо исправить написание слова «так же», которое в некоторых случаях должно писаться слитно. Список литературы, прилагаемый к статье, релевантен её содержанию, актуален и оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями. Тем не менее, рекомендую отправить статью на доработку, чтобы у автора была возможность устраниить все указанные выше замечания.

## **Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

На рецензирование представлена статья «Цифровые коммуникации в сегменте «e-commerce».

Предмет исследования – особенности цифровых коммуникаций в отечественной сфере

электронной коммерции.

Методология исследования основана на комплексном применении таких методов, как анализ научных источников, обобщение данных и их систематизация, сравнительный анализ статистических показателей и их интерпретация, прогнозирование.

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием сферы электронной коммерции, что существенным образом изменило рекламный рынок: в условиях постоянно меняющейся среды интернет-коммерции для обеспечения устойчивости и развития бизнеса необходимо быстро адаптироваться к новым реалиям и развивать цифровые каналы связи. Именно цифровые коммуникации сегодня играют ключевую роль в сегменте электронной коммерции, особенно в условиях растущего рынка и увеличивающейся конкуренции.

Научная новизна обусловлена тем, что исследование является попыткой анализа актуального состояния сферы электронной коммерции, на основе статистических данных автор делает выводы об актуальных тенденциях интернет-коммерции в России, выявляет особенности цифровых коммуникаций в отечественной сегменте e-commerce.

Стиль изложения научный, структура, содержание. Статья написана русским литературным языком. Структура рукописи включает следующие разделы (в виде отдельных пунктов не выделены, не озаглавлены): введение (содержит постановку проблемы, автор аргументирует актуальность выбранной темы, и приводит статистические данные); основная часть (автором выполнена аналитическая оценка коммуникационных процессов в сегменте e-commerce, обозначены тренды и описаны перспективы; отмечено, что цифровые технологии в интернет-магазинах является не только эффективным способом воздействия на целевую аудиторию, но и способствует укреплению имиджа бренда и увеличению доверия потребителей; описаны приоритетные направления в российском диджитал маркетинге, обозначены наиболее эффективные каналы цифрового маркетинга для интернет-магазинов; цифровые коммуникации рассматриваются как ключевой фактор продвижения товаров и услуг; теоретические измышления автора подкреплены статистическими данными); заключение (автор делает общие выводы; отмечено, что цифровые коммуникации играют ключевую роль в современном сегменте электронной коммерции); библиография (включает 22 источника). Содержание в целом соответствует названию.

Выводы, интерес читательской аудитории.

Рост цифровизации и массовый переход в онлайн коммерцию вынудило компании разрабатывать новые каналы и платформы для коммуникации с аудиторией и вкладывать средства в комплексное продвижение, проведенное исследование позволяет оценить актуальные тенденции отечественной интернет-коммерции. В сфере электронной коммерции появляются все новые каналы продвижения, формируемые с учетом изменений рынка, технологий и целевой аудитории, своевременный анализ цифровых коммуникаций позволяет быстро адаптироваться к новым реалиям и находить оптимальные пути взаимодействия с аудиторией.

Рекомендации автору:

1. В статье нужно сформулировать цель, объект, предмет, научную новизну и теоретико-методологические основы проведенного исследования, видоизменить название статьи, добавив конкретики.
2. Необходимо уделить большее внимание обзору и анализу современных научных работ, теоретический анализ именно современных источников является недостаточным.
3. Для лучшей наглядности некоторые статистические данные уместнее представить в виде диаграмм.
4. Необходимо унифицировать упоминания исследователей в тексте статьи (Кристиан Фукс, Никулин Д.Н., Аллан Деннис и Барбара Хейли Мистлер и т.д.).

5. Стоит пересмотреть применение кавычек « » или " ", особое внимание нужно уделить использованию кавычек с названиями («Telegram» или Telegram), унифицировать формат для названий на кирилице и латинице.
  6. Было бы уместно представить перспективы дальнейшего исследования, возможно, автор планирует сфокусировать исследование на конкретным отечественном маркетплейсе или выполнить сравнительный анализ популярных торговых интернет-площадок.
- В целом рукопись соответствует основным требованиям, предъявляемым к научным статьям. Материал представляет интерес для читательской аудитории и после доработки может быть опубликован в журнале «Litera».