

Т. В. КАЗАК, Т. А. ПАРАФИЯНОВИЧ, М. Н. КУРЛОВИЧ

T. KAZAK, T. PARAFIANOVICH, M. KURLOVICH

КОГНИТИВНАЯ ПСИХОЛОГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ВОПРОСЕ ВЫБОРА АВИАПЕРЕВОЗЧИКА

COGNITIVE PSYCHOLOGY AS A TOOL INTERNET MARKETING IN THE MATTER OF CHOOSING AN AIRLINE

Казак Тамара Владимировна – профессор, доктор психологических наук Республики Беларусь, доктор психологических наук Российской Федерации, член-корреспондент Международной академии психологических наук, заведующий кафедрой инженерной психологии и эргономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», Республика Беларусь
kazak@bsuir.by

Парафиянович Тамара Антоновна – доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры инженерной психологии и эргономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», Республика Беларусь
pta@bsuir.by

Курлович Майя Николаевна – магистрант кафедры инженерной психологии и эргономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», Республика Беларусь
maya.los2001@gmail.com

Tamara Kazak – Doctor of Psychological Sciences of the Republic of Belarus, Doctor of Psychological Sciences of the Russian Federation, Corresponding Member of the International Academy of Psychological Sciences, Head of the Department of Engineering Psychology and Ergonomics of the Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Republic of Belarus
kazak@bsuir.by

Tamara Parafyanovich – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Engineering Psychology and Ergonomics of the Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Republic of Belarus
pta@bsuir.by

Maya Kurlovich – Master's Student at the Department of Engineering Psychology and Ergonomics of the Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Republic of Belarus
maya.los2001@gmail.com

Аннотация: в условиях динамичного развития рынка авиаперевозок и постоянной конкуренции, важность эффективных маркетинговых стратегий становится как никогда актуальной. В работе исследуется возможность использования когнитивной психологии как инструмента интернет-маркетинга в вопросе выбора авиаперевозчика. Особое внимание уделяется факторам, которые влияют на выбор пользователем определенной авиакомпании: стоимость услуг, репутация бренда, личный опыт, советы значимых близких и лидеров мнений. Анализируется влияние когнитивных процессов на поведение потребителей, что позволяет глубже понять, как они принимают решения о покупке. Представлены возможности инструментов интернет-маркетинга, таких как: веб-сайт, поисковая оптимизация, контекстная реклама, позволяющие авиакомпаниям эффективно доносить информацию до целевой аудитории. Определены преимущества и недостатки интернет-маркетинга. Раскрыта сущностная характеристика, причины и пути преодоления феномена «баннерной слепоты», что подчеркивает важность адаптации рекламных стратегий к современным условиям. Акцентируется внимание на необходимости интеграции когнитивной психологии в маркетинговые стратегии, что может значительно повысить конкурентоспособность авиакомпаний в условиях цифровой экономики. Таким образом, работа подчеркивает важность ориентации и использования когнитивных принципов для улучшения взаимодействия с клиентами и формирования их лояльности к бренду.

Ключевые слова: когнитивная психология, когнитивный маркетинг, интернет-маркетинг, продвижения, маркетинговая стратегия, поисковая оптимизация, веб-сайт, контекстная реклама.

Abstract: with the dynamic development of the air transportation market and constant competition, the importance of effective marketing strategies is becoming more relevant than ever. The paper explores the possibility of using cognitive psychology as an online marketing tool in choosing an airline. Special attention is paid to the factors that influence the user's choice of a particular airline: the cost of services, brand reputation, personal experience, advice from significant relatives and opinion leaders. The influence of cognitive processes on consumer behavior is analyzed, which allows for a deeper understanding of how they make purchasing decisions. The possibilities of Internet marketing tools such as a website, search engine optimization, and contextual advertising are presented, allowing airlines to effectively convey information to their target audience. The advantages and disadvantages of Internet marketing are identified. The essential characteristics, causes and ways of overcoming the phenomenon of "banner blindness" are revealed, which emphasizes the importance of adapting advertising strategies to modern conditions. Attention is focused on the need to integrate cognitive psychology into marketing strategies, which can significantly increase the competitiveness of airlines in the digital economy. Thus, the work highlights the importance of targeting and using cognitive principles to improve customer engagement and build their brand loyalty.

Keywords: cognitive psychology, cognitive marketing, Internet marketing, promotions, marketing strategy, search engine optimization, website, contextual advertising.

В современном мире авиаперевозки играют важную роль, обеспечивая комфорт, безопасность и высокую скорость перемещения пассажиров и грузов. Мировой рынок авиаперевозок активно развивается, почти у каждого государства есть свой авиаперевозчик, зачастую даже не один. Также существуют частные авиакомпании [1]. На сегодняшний день из «Национального аэропорта Минск» летают самолеты пассажирских и грузовых авиакомпаний: «Белавиа», «Аэрофлот», «Победа», «Air China», «AZAL», «Flydubai», «Uzbekistan Airways», «Северсталь Авиа», «Red Wings», «Икар», «Nordwind Airlines», «Азимут», «Turkish Airlines», «Авиакомпания Трансавиаэкспорт», «Рубистар», «Genex», «Рада» [2].

Основным критерием выбора авиаперевозчика является наличие рейсов в необходимом направлении. Кроме того, существует ряд факторов, влияющих на выбор определенной авиакомпании из числа тех, что подошли по направлению полетов, — положительный или отрицательный личный опыт, советы близких людей, стоимость билетов, время вылета и посадки, наличие пересадок, репутация компании [1]. Для формирования имиджа, авиакомпании используют различные инструменты интернет-маркетинга, в том числе основанные на когнитивной психологии.

Основная часть

Сеть Интернет объединила множество компьютерных сетей, персональных компьютеров и мобильных устройств по всему миру, что позволило пользователям обмениваться информацией и коммуницировать друг с другом. Всемирная паутина развивается стремительными темпами, привлекая все больше и больше пользователей, которые ищут новые возможности для удовлетворения своих потребностей, в том числе и в поиске авиабилетов. Появление и развитие новых технологий существенно повлияло на трансформацию маркетинговых инструментов продвижения в сфере авиаперевозок.

Понятие «продвижение» в данном контексте рассматривается как комплекс маркетинговых мероприятий, главной целью которых является увеличение прибыли авиакомпании. На пути к цели может выполняться ряд задач, таких как: создание и позиционирование бренда, увеличение его доли на рынке авиаперевозок, стимулирование интереса к определенному направлению полетов, повышение узнаваемости бренда и привлечение новых пассажиров, повышение эффективности продаж [3].

Главная цель маркетинга в сфере авиаперевозок — преподнести услуги авиакомпании таким образом, чтобы у потенциальных клиентов возникло желание забронировать и купить билеты на заинтересовавший их маршрут. В повседневной жизни в основе всех принимаемых решений, в том числе и в выборе авиаперевозчика, лежат эмоциональные процессы клиента, включающие внутренние механизмы психоэмоциональных динамик. Рационализация и аргументация поступков появляются позже, как ответ на обстоятельства. Кроме того, мозг человека склонен экономить энергию во время своей работы и не рассматривает одну и ту же задачу, если она уже была когда-то решена, тем самым формируя определенную стереотипную

модель поведения каждого индивидуума. Выйти за границы шаблона возможно только при появлении новых условий и обстоятельств. Знания об инстинктивной природе человеческого поведения применяются и для изучения потребительского поведения с целью выделения механизмов влияния на потенциальных пассажиров [4].

Маркетологи в своей работе могут использовать знания из области когнитивной психологии, которая помогает понять психологические установки людей, их эмоциональное состояние, триггеры, стимулирующие принятие решения о покупке. Данное прикладное направление психологии основано на исследовании познавательных (когнитивных) процессов, таких как концентрация, запоминание, осознание, уровень интеллекта, использование языка и принятие решений, причем вся эта деятельность напрямую связана с получением, применением и воспроизводством информации. Главный акцент работы идет на изучение особенностей восприятия человеком внешних раздражителей, таких как свет, звук, запах, температура и другие, и последующую их переработку сознанием в шаблоны поведения и стереотипы принятия решений. Понимание основ когнитивной психологии поможет ответить на вопросы: «Как пассажиры выбирают услугу?», «Что ожидают от услуги?», «Какова их мотивация к покупке?», «Ключевые факторы, оказывающие влияние на выбор?», «Какова предполагаемая реакция на рекламные материалы?» [4].

Применение знаний из области когнитивной психологии в маркетинге выделяется в отдельное практико-ориентированное направление «когнитивный маркетинг». Когнитивный маркетинг использует психологические и когнитивные принципы воздействия на целевую аудиторию с целью установления с ней эмоционального контакта и повышения результативности маркетинговой деятельности. Во время применения данного инструмента маркетолог пытается понять роль, которую играют определенные мысли относительно стимулов в опосредовании влияния этих стимулов на поведенческий выбор, понять ход мыслей потенциального пассажира от знакомства с услугой до итоговой покупки авиабилета [5]. Полученная информация используется для построения гипотез и настройки персонализированных рекламных компаний.

Для продвижения своих услуг авиакомпании активно используют цифровые каналы охвата потребителей и инструменты интернет-маркетинга. Благодаря этому потенциальные пассажиры экономят время на поиске нужных авиабилетов, а авиакомпании сокращают рекламные расходы, показывая свои сообщения преимущественно заинтересованной аудитории. Применение инструментов интернет-маркетинга в связке с когнитивной психологией становится важной составляющей успеха любой авиакомпании. Поскольку на сегодняшний день новостные ленты в социальных сетях, баннерная реклама, размещенная на веб-сайтах, выдача в поисковых системах строго персонализирована и подбирается с помощью анализа Big Data (больших данных) [6].

Инструменты интернет-маркетинга, такие как: веб-сайты, веб-аналитика, поисковая оптимизация, продвижение в социальных сетях, контекстная и таргетированная реклама, имейл-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг влияния, чат-бот-маркетинг, представляют собой различные методы, техно-

логии и подходы продвижения услуг в сети Интернет, позволяющие как стимулировать сбыт, так и формировать спрос на авиабилеты [7]. Преимущества интернет-маркетинга привлекают все больше авиакомпаний продвигать свои услуги в сети Интернет, что стимулирует развитие мирового рынка авиаперевозок в условиях цифровой экономики. К основным преимуществам интернет-маркетинга относятся:

- передача рекламного сообщения целевой аудитории на любое расстояние вне зависимости от географических границ;
- получение информации о предпочтениях потребителя с помощью инструментов веб-аналитики и подготовка правильного объявления с помощью подходящего инструмента;
- возможность узнать дополнительную информацию о портрете целевой аудитории с помощью данных из социальных сетей, истории посещений и поисковых запросах;
- показ платных рекламных сообщений только пользователям, подходящим под определенные критерии целевой аудитории, необходимые авиакомпании-заказчику;
- демонстрация покупателям информации об авиакомпании, стоимости авиабилетов, расписании перелетов в любое удобное время без посещения кассы;
- сравнительно невысокие затраты;
- получение точной статистики для отслеживания эффективности различных каналов продвижения (количество показов, кликов, конверсий, завершенных покупок, а также количество вернувшихся пассажиров) и проведения маркетинговых исследований;
- размещение скрытой рекламы — рекламные статьи в блогах, нативная реклама в социальных сетях, комментарии и отзывы на специализированных площадках (Яндекс Карты, Google Карты, 2GIS);
- возможность более простого установления контакта с потенциальными пассажирами.

Вместе с тем необходимо отметить и недостатки интернет-маркетинга:

- отсутствие физического контакта с клиентом с невозможностью отслеживать переключение его внимания и изменение реакции;
- отслеживание заинтересованности рекламным сообщением возможно только по времени проведенному на сайте, глубине просмотра, совершенным покупкам;
- риск сформировать отрицательное отношение к авиакомпании в случае, если рекламное сообщение воспримется как спам, нежелательная или навязчивая реклама [8].

Для продвижения авиакомпании в сети Интернет, необходимо разработать стратегию — план, включающий определение целевой аудитории, анализ рынка и конкурентов, выбор каналов привлечения пассажиров и подходящих инструментов. Стратегия должна быть индивидуальной, учитывающей особенности конкретной услуги и целевой аудитории. Продуманная стратегия поможет повысить узнаваемость и конкурентоспособность бренда на рынке авиаперевозок, расширить аудиторию потенциальных пассажиров, увеличить уровень продаж, наладить долгосрочные отношения с клиентами [9]. Для реализации стратегии может использоваться множество инструментов. Важный момент в достижении цели — постоянный мониторинг

и анализ полученных результатов для оптимизации плана.

Одним из инструментов стратегии продвижения авиабизнеса является использование концепции когнитивного маркетинга, включающей следующие этапы:

- сбор статистических данных и аналитика: изучение технологии потребления услуги и причин возникновения спроса на него, диагностика положения бренда на рынке;
- определение ценности услуги для потенциального пассажира: сбор данных о типичных ситуациях совершения покупки и потребностях, которые закрывает данная услуга, анализ рациональных и иррациональных причин, приводящих к совершению покупки авиабилетов;
- выявление стандартов потребления на трех основных уровнях: потребители, производители (деловые покупатели), государство;
- разработка потребительского пути на основе информации, собранной на предыдущих этапах: виртуализация процесса взаимодействия с продуктом от знакомства до итоговой покупки для каждого потребителя уровня, выявление наиболее значимых точек для коммуникации;
- оптимизация потребительского пути: анализ качественных и количественных показателей эффективности продвижения, разработка новых и сопутствующих товаров, оптимизация технологии потребления [10].

Основным каналом продвижения и визитной карточкой любой авиакомпании является веб-сайт. Качественно наполненный сайт может выполнять следующие функции: привлечение новых пассажиров, формирование имиджа авиакомпании, коммуникация с пользователями, продажа авиабилетов [11]. Повышение узнаваемости бренда достигается за счет профессионального дизайна и качества размещенного контента. Данные аспекты позволяют повысить репутацию бренда и выгодно выделиться среди конкурентов. Расширение коммуникации с пользователями осуществляется через добавление форм обратной связи, электронной почты и номера телефона. Размещенные контактные данные помогают клиенту связаться с менеджерами авиакомпании без необходимости посещать авиакаissy. На сайте нужно разместить подробные и грамотно оформленные ответы на возможные вопросы, что избавит от множества рутинных задач. Также следует обращать внимание на скорость загрузки сайта — от качества Интернет-соединения зависит корректность отображения информации и рекламных сообщений. По этой причине «тяжелые» и неоптимизированные сайты с большим количеством картинок, видео и анимации могут не загружаться в полном объеме у пользователей с лимитированным Интернетом [8].

Сайт — удобный инструмент привлечения новых клиентов. Попадая на страницу через поисковые и рекламные системы, потенциальные покупатели могут получить подробную информацию об авиакомпании, ознакомиться с расписанием полетов, доступными билетами и ценами на них, а также прямо на сайте бронировать и купить билеты. При разработке сайта важно учитывать психологические особенности восприятия информации: сайт для пользователей — это витрина, на которой размещены услуги, поэтому их нужно подсвечивать цветом и светом с правильной стороны, кроме того, на сайте люди должны чувство-

вать себя комфортно, спокойно и безопасно, так клиентам легче принять решение о покупке [4]. Привлечь заинтересованных людей на сайт помогут различные инструменты интернет-маркетинга.

Учитывая роль веб-сайта в привлечении новых пользователей, важным инструментом продвижения авиакомпании является поисковая оптимизация. Как комплекс мероприятий по улучшению позиций сайта в поисковых системах рассматривается SEO (Search Engine Optimization). Главная задача поискового продвижения — поднять продвигаемый сайт как можно выше в поисковой выдаче по необходимым (целевым) поисковым запросам. Данные поисковые запросы называются семантическим ядром сайта [12]. SEO-оптимизация помогает привлечь на веб-сайт актуальный целевой трафик, конвертировать данный трафик в продажи, стимулировать повторные продажи и создание лояльной клиентской базы.

Необходимо выделить преимущества данного канала продвижения:

1. Условно бесплатный. Поисковые системы не берут оплату за клики из поисковой выдачи в отличие от других каналов. Необходимо платить лишь заработную плату специалисту по поисковому продвижению веб-сайта.

2. Улучшение технического состояния и юзабилити веб-сайта. При SEO-оптимизации перерабатывается структура сайта, улучшаются посадочные страницы, дорабатывается интерфейс и удобство использования.

3. Горячий трафик. Покупатели сами ищут в поисковой системе необходимые им авиабилеты в реальном времени.

4. Гибкий выбор поисковых запросов. Авиакомпания самостоятельно составляет целевое семантическое ядро и продвигает под него посадочные страницы сайта. Можно разработать широкий перечень запросов для каждого этапа воронки продаж — построения знания о бренде, охват горячего спроса, принятие решения о покупке, работа со сформированной базой клиентов.

Эффективным, но платным инструментом продвижения веб-сайтов, приложений, страниц в социальных сетях в поисковых системах является контекстная реклама. Данная реклама выглядит как текстовые, графические и видеообъявления, показывающиеся пользователям при вводе определенного запроса или тематики. Отображается в поисковиках, мобильных приложениях, на сайтах. Контекстная реклама работает с «горячим» сформировавшимся спросом на определенные авиабилеты. Основные преимущества инструмента: привлечение целевого трафика и увеличение продаж, тестирование различных гипотез, повышение узнаваемости бренда, увеличение охватов, возвращение знакомых пользователей. При этом контекстная реклама имеет определенные недостатки: высокая стоимость, особенно для конкурентных направлений, сложная настройка, необходимость постоянного контроля и анализа [13].

Выделяются следующие виды контекстной рекламы:

1. Поисковая реклама для показа в поисковой выдаче Яндекс и Google. Элементы объявления: заголовки, текст объявления, ссылки на сайт, контакты, промоакции. Данная реклама отвечает на конкретный запрос пользователя, введенный в поисковую строку в режиме реального времени. Оплачивается за клики или конверсии.

2. Реклама в сетях сайтов-партнеров и мобильных приложениях: для Яндекса — Рекламная сеть Яндекса, для Google — Контекстно-медийная сеть. Объявления показываются пользователям, которые недавно вводили необходимый поисковой запрос или интересуются определенной тематикой. Форматы объявлений: графические и текстово-графические баннеры.

Наибольшая эффективность рекламных объявлений достигается только при системном подходе к разработке рекламных кампаний. Однако, многие бизнесы относятся к анализу поверхностно. Вследствие чего информационное пространство «засоряется» различной персонифицированной рекламой с низкими показателями эффективности. Большое количество нерелевантных объявлений привело к появлению такого феномена как «баннерная слепота» — вид восприятия информации, характеризующийся игнорированием всех элементов веб-интерфейса, похожих на рекламные сообщения [14]. Специалисты по интернет-маркетингу должны учитывать данный феномен для того, чтобы правильно расположить функциональные элементы интерфейса на странице и не вызвать у пользователей отторжение к рекламируемой услуге. Одним из лучших способов преодоления «баннерной слепоты» является применение принципов когнитивной психологии и науки о поведении потребителей для более эффективного взаимодействия с ними, выстраивания эмоционального контакта между авиаперевозчиками и их целевой аудиторией [10].

Заключение

В условиях быстрой трансформации рекламных инструментов, переход от традиционных методов продвижения к интернет-маркетингу становится не только актуальным, но и необходимым для достижения успеха на рынке авиаперевозчиков. Развитие виртуального пространства и рост числа пользователей Интернета открывают новые горизонты для авиакомпаний, стремящихся повысить свою конкурентоспособность и укрепить связи с клиентами. Использование принципов когнитивной психологии поможет комплексно объяснить рациональное и иррациональное поведение потребителей, определить возможные цели покупки и предполагаемые ценности услуги. Интеграция когнитивной психологии и инструментов интернет-маркетинга в маркетинговую стратегию позволит авиакомпаниям эффективно и долгосрочно взаимодействовать с целевой аудиторией, адаптироваться к меняющимся условиям рынка авиаперевозок и регулировать спрос на нем, оптимизировать продвижение потенциальных пассажиров по всем этапам воронки продаж.

Ключевыми аспектами успешной стратегии интернет-продвижения являются глубокий анализ целевой аудитории и конкурентной среды, а также выбор оптимальных инструментов, таких как SEO, контекстная реклама и социальные медиа. Эти методы не только способствуют увеличению узнаваемости авиаперевозчика и повышению продаж, но и помогают формировать долгосрочные отношения с пассажирами. Важным элементом является также постоянный мониторинг и анализ результатов, что позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии и повышать их эффективность.

Таким образом, интернет-маркетинг представляет собой мощный инструмент, способный значительно

изменить подходы к продвижению авиаперевозчиков в условиях цифровой экономики. Авиакомпании, осознающие важность этого инструмента и активно

внедряющие его в свою деятельность, имеют все шансы на успешное развитие и устойчивое положение на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Куприна, А. В. Некоторые проблемы рынка авиаперевозок в России / А. В. Куприна // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы. – Омск, 2018. – С. 136–139.
2. Авиакомпании // Сайт «Национального аэропорта Минск». – URL: <https://airport.by/aeroport/aviakompanii> (дата обращения: 28.03.2025).
3. Маркетинг: вопросы и ответы / под ред. Н. П. Кетовой. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 478 с.
4. Психология маркетинга // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/psihologija-marketinga/> (дата обращения: 28.03.2025). Что побуждает нас делать покупки? Мотивационные стратегии в маркетинге // Интернет-площадка о бизнесе «VC.RU». – URL: <https://vc.ru/marketing/1151869-chto-pobuzhdaet-nas-delat-pokupki-motivacionnye-strategii-v-marketinge> (дата обращения: 28.03.2025).
5. Казак, Т. В. Большие данные: как технологии BIG DATA меняют нашу жизнь / Т. В. Казак, Д. В. Лихачевский, В. В. Шаталова // BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA и анализ высокого уровня: 7 Международная научно-практическая конференция. – Минск, 19–20 мая 2021. – С. 188–192.
6. Интернет-маркетинг: определение, цели, задачи и основные инструменты // Webcom Performance. – URL: <https://www.promowebcom.by/analytics/articles/digital-marketing/internet-marketing/> (дата обращения: 28.03.2025).
7. Зимина, С. С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга / С. С. Зимина // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-traditsionnogo-marketinga-i-internet-marketinga> (дата обращения: 28.03.2025).
8. Гусаров, А. Что такое интернет-маркетинг / А. Гусаров // EduGusarov. – URL: <https://edugusarov.by/chto-takoe-internet-marketing-i-zachem-on-nuzhen-sovremennomu-biznesu/> (дата обращения: 28.03.2025).
9. Соловьева, Д. В. Когнитивный маркетинг как концепция управления опытом потребителей: предпосылки, применение, перспективы развития / Д. В. Соловьева, В. С. Петров // Практический маркетинг. – 2022. – № 8 (305). – С. 32–38.
10. Одинцов, А. Сайт как инструмент продвижения компании / А. Одинцов // ХардКод. – URL: <https://www.hardkod.ru/blog/sajt-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii> (дата обращения: 28.03.2025).
11. Что такое SEO продвижение сайта // I-media. – URL: <https://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/> (дата обращения: 28.03.2025).
12. Контекстная реклама: что это и какой она бывает – большой гайд // Elama. – URL: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/> (дата обращения: 28.03.2025).
13. Алфимцев, А. Н. Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интерфейсах / А. Н. Алфимцев, Ф. И. Хаэт // Вестник МГТУ им. Н. Э. Баумана. Сер. «Приборостроение». – 2014. – № 4. – С. 70–79.

REFERENCES

1. Kuprina A. *Nekotorye problemy rynka aviaperevozok v Rossii* [Some Problems of the Air Transport Market in Russia] *Ekonomika sfery servisa: problemy i perspektivy* [Economics of the Service Sector: Problems and Prospects]. Omsk, 2018, pp. 136-139.
2. *Aviakompanii* [Airlines] *Sait "Natsional'nogo aeroporta Minsk"* [Website of the National Airport Minsk]. Available at: <https://airport.by/aeroport/aviakompanii> (accessed 28.03.2025).
3. *Marketing: voprosy i otvety* / ed. N.P. Ketovoy [Marketing: Questions and Answers]. Rostov n/D.: Feniks, 2009, 478 p.
4. *Psikhologiya marketinga* [Psychology of Marketing] *Natsional'nyy issledovatel'skiy universitet "Vysshaya shkola ekonomiki"* [National Research University "Higher School of Economics"]. Available at: <https://marketing.hse.ru/blog/psihologija-marketinga/> (accessed 20.04.2025).
5. Kazak T., Likhachevskiy D., Shatalova V. *Bol'shie dannye: kak tekhnologii BIG DATA menyayut nashu zhizn'* [Big Data: How BIG DATA Technologies Change Our Lives] *Sed'maya Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya "BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA i analiz vysokogo urovnya"* [Seventh International Scientific and Practical Conference "BIG DATA and Advanced Analytics"]. Minsk, May 19-20, 2021, pp. 188-192.
6. *Internet-marketing: opredelenie, tseli, zadachi i osnovnye instrumenty* [Internet Marketing: Definition, Objectives, Tasks, and Main Tools] Webcom Performance. Available at: <https://www.promowebcom.by/analytics/articles/digital-marketing/internet-marketing/> (accessed 03.12.2024).
7. Zimina S. *Sravnitel'naya kharakteristika traditsionnogo marketinga i Internet-marketinga* [Comparative Characteristics of Traditional Marketing and Internet Marketing] *Nauchnaya elektronaya biblioteka "KiberLeninka"* [Scientific Electronic Library "CyberLeninka"]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-traditsionnogo-marketinga-i-internet-marketinga> (accessed 23.02.2025).
8. Gusarov A. *Chto takoe internet-marketing* [What is Internet Marketing] EduGusarov. Available at: <https://edugusarov.by/chto-takoe-internet-marketing-i-zachem-on-nuzhen-sovremennomu-biznesu/> (accessed 03.12.2024).
9. Solov'eva D., Petrov V. *Kognitivnyy marketing kak kontseptsiya upravleniya opytom potrebitelya: predposylki, primeneniye, perspektivy razvitiya* [Cognitive Marketing as a Concept of Consumer Experience Management: Preconditions, Application, Development Prospects] *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing]. 2022, No. 8 (305), pp. 32-38.
10. Odintsov A. *Sajt kak instrument prodvizheniya kompanii* [The Website as a Tool for Promoting the Company] KhardKod. Available at: <https://www.hardkod.ru/blog/sajt-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii> (accessed 03.01.2025).
11. *Chto takoe SEO prodvizhenie sayta* [What is SEO Promotion of a Website] // I-media. Available at: <https://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/> (accessed 05.02.2025).
12. *Kontekstnaya reklama: chto eto i kakoy ona byvayet – bol'shoy gaid* [Contextual Advertising: What It Is and What Types Exist – A Comprehensive Guide] Elama. Available at: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/> (accessed 03.04.2024).
13. Alfimtsev A., Khayet F. *Put'i preodoleniya bannernoi slepoty v web-interfeysakh* [Ways to Overcome Banner Blindness in Web Interfaces] *Vestnik MGTU im. N.E. Bauman. Ser. "Priborostroenie"* [Bulletin of the Bauman Moscow State Technical University. Series "Instrument Engineering"], 2014, No. 4, pp. 70-79.

Статья поступила в редакцию
03.05.2025