

СОДЕРЖАНИЕ

А. Соколова, В. Бондаренко, Н. Савельева, М. Рыбалко Маркетинг микс университетов в поддержку академического лидерства при реализации новой модели развития высшего образования России	3
С. Волков Маркетинг в условиях цифровой трансформации и международных санкций	9
Л. Жунусова Медийный бизнес: как заработать на контенте в условиях цифрового рынка	18
О. Казанкина, И. Кублин, Н. Быканова Моделирование кредитного риска с применением программного продукта VStat в банковском маркетинге	22
В. Рычкин Развитие маркетинговой деятельности строительного комплекса в современных условиях хозяйствования	29
Д. Голдыбаев Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом	36
А.-Ж. Махметова, И. Кублин, Р. Шарпов Нейросети в системе обучения персонала: проблемы и маркетинговые перспективы применения	42
А. Исаев, Л. Исаева, И. Родионова, А. Родионова Повышение конкурентоспособности интегрированного продукта морского грузового порта	47
К. Климович Эффект SERM: анализ влияния управления репутацией на конверсию и продажи .	51
К. Сирбиладзе Российский дизайнерский онлайн-маркетплейс «Ярмарка мастеров»: возможности продвижения магазина с целью продажи товаров ручной работы	56
Д. Гончаров Контекстная реклама: возможности и ограничения в продвижении бизнеса	62

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Драганов Михаил, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;

Никишкин Валерий Викторович, д. э. н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джуру, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Романова Ирина Матвеевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

Хёршген Ханс, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:
Татьяна Попова (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:
105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

С января 2020 года подписка
отменяется.
Журнал находится
в открытом доступе:
<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskii-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskii-marketing?i=1053141)

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 4, 2023**CONTENTS**

A. Sozinova, V. Bondarenko, N. Savelyeva, M. Rybalko Marketing Mix of Universities to Support Academic Leadership in the Implementation of New Higher Education Development Model in Russia ..	7
S. Volkov Marketing in Conditions of Digital Transformation and International Sanctions .	17
L. Zhunusova Media Business: How to Make Money from Content in the Digital Marketplace ..	21
O. Kazankina, I. Kublin, N. Bykanova Credit Risk Modelling Using VStat Software Product in Banking Marketing ...	28
V. Rychkin Development of Building Complex Marketing Activity in Modern Economic Management Conditions	35
D. Goldybaev Digital Marketing Evolution and its Role in Business Management	41
A.-Zh. Makhmetova, I. Kublin, R. Sharapov Neural Networks in the Personnel Training System: Problems and Marketing Prospects of Application	46
A. Isaev, L. Isaeva, I. Rodionova, A. Rodionova Improving Competitiveness of an Integrated Product of a Sea Freight Port ...	50
K. Klimovich SERM Effect: Analysis of Reputation Management Impact on Conversion and Sales	55
K. Sirbiladze Russian Design Online Marketplace «Fair of masters»: Opportunities for Store Promotion to Sell Handmade Goods	61
D. Goncharov Contextual Advertising: Opportunities and Limitations in Business Promotion .	68

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Valeria Mikhalkuk
Michael Kraevskiy

Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya str. 8,
Moscow, 105203, Russia

Tel.: +7 (918) 5041937
E-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

МАРКЕТИНГ МИКС УНИВЕРСИТЕТОВ В ПОДДЕРЖКУ АКАДЕМИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ НОВОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ



Созинова Анастасия Андреевна,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО Вятский государственный университет; 610000, г. Киров, Россия, ул. Московская, д. 36
1982nastyia1982@mail.ru



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; 244002, г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru



Савельева Надежда Константиновна,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет; 610000, г. Киров, Россия, ул. Московская, д. 36
lutoshkinank@inbox.ru



Рыбалко Мария Александровна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»; 119991, г. Москва, Россия, Ленинские горы, д. 1
903103@gmail.com

Статья посвящена переосмыслению перспектив развития системы высшего образования России в новых условиях на принципах уникальности и поддержки развития регионов. Целью статьи выступает разработка маркетинга-микс университетов в поддержку академического лидерства при реализации новой модели развития высшего образования России. Авторами определяются очертания новой модели развития высшего образования России. С помощью метода SWOT-анализа оцениваются перспективы ее практической реализации с опорой на концепцию некоммерческого маркетинга. Формулируются требования к университетам в новом контексте обеспечения академического лидерства. С применением метода маркетинг микс предложен комплекс маркетинга университетов в поддержку академического лидерства в расширенной модели 7P. Вклад статьи в научную литературу состоит в идентификации особенностей достижения академического лидерства в новой модели развития высшего образования России, а также в разработке соответствующего им подхода к маркетингу университетов. Теоретическая значимость статьи состоит в научной проработке маркетингового инструментария реализации новой модели развития высшего образования России с опорой на управление университетами. Практическая значимость авторских рекомендаций по маркетинговому управлению отечественными университетами состоит в том, что они поддерживают реализацию программы «Приоритет 2030» и гарантируют академическое лидерство России в период до 2030 года.

Ключевые слова: маркетинг микс; университет; академическое лидерство; «Приоритет 2030»; высшее образование России.

ВВЕДЕНИЕ

В 2021 году стартовала программа «Приоритет 2030», преимуществом которой стало то, что она сбалансировала и системно удовлетворила актуальные потребности всех стейкхолдеров в системе науки и высшего обра-

зования России. Ведущие российские университеты со всех федеральных округов получили крупномасштабную государственную поддержку. Студенты и преподаватели университетов получили доступ к передовой инфраструктуре. Бизнес получил доступ

к высококвалифицированным кадрам и передовым технологиям, создаваемым отечественными университетами. Государство и общество получили возможность укрепить международный статус российской науки и высшего образования.

Важно заметить непрерывность преемственности государственного регулирования системы науки и высшего образования России в XXI веке. Благодаря серьезной поддержке государства и высокой маркетинговой активности наиболее авторитетные отечественные университеты значительно улучшили свои показатели, в частности, укрепили свое положение в международных университетских рейтингах. К примеру, Московский государственный университет (МГУ) имени М.В. Ломоносова поднялся с 188-го места в 2017 году до 158-го места в 2022 году в рейтинге *the Times higher education (THE)*^{*}, а также поднялся с 84-го места в 2020 году до 78-го места в рейтинге *QS* за 2022 год^{**}.

В условиях экономических санкций продемонстрировал свою несостоятельность Болонский процесс, от которого Россия отказалась в пользу новой модели развития высшего образования. Эта новая модель должна сочетать исторические традиции и советское наследие, гарантирующие высокое качество образовательных услуг, и достигнутую современными российскими университетами гибкость и прогрессивность, обеспечивающие их высокую эффективность. В связи с этим актуализировалась проблема разработки нового комплекса маркетинга, отвечающего текущим реалиям. Цель этой статьи заключается в разработке маркетинга-микс университетов в поддержку академического лидерства при реализации новой модели развития высшего образования России.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И АНАЛИЗ ПРОБЕЛОВ

Теоретическую базу этого исследования составляет концепция маркетинга университетов. Эта хозяйственная практика относится к области некоммерческого маркетинга и активно развивается в современной России на фоне развития рыночных отношений на рынке услуг высшего образования. Научные положения указанной концепции и основы маркетинга университетов раскрыты в трудах таких ученых, как И.В. Алешина [1], М.Ф. Афанасьев, Д.Н. Береснев, В.А. Бондаренко, Т.С. Потапова [2], И.В. Журавлева, Н.А. Шалковская [3], А.А. Максаев [4], Д.А. Шевченко, А.Ю. Штезель [5], И.Е. Никулина, Л.М. Борисова, М.В. Митрофанова, О.Б. Шамина [6], Е.И. Платоненко, Е.Я. Рутман [7], А.И. Ухова [8], А.В. Шуляк, А.Ю. Заруднева [9], Е. Сибирская, Л. Овешникова, Е. Попкова, И. Тарасова [10], С.П. Усик [11].

Научная трактовка академического лидерства как стратегического приоритета развития отечественной системы науки и высшего образования приведена в публикациях таких авторов, как К.В. Воденко [12], Г.А. Краюхин, Ю.В. Горбунов, Ю.И. Растова [13], С.Л. Мерцалова, О.В. Цыбакова [14], М.Н. Молотвин, В.В. Суязов [15], А.А. Серебряков [16], Д.А. Штыхно, М.Н. Кылапов, В.В. Масленников, И.А. Калинина, П.А. Карасев [17]. На основе контент-анализа приведенных публикаций в этой статье академическое лидерство определяется как опережающее развитие российских университетов как передовых научно-образовательных центров

и раскрытие потенциала высоко-технологического образования (*EdTech*) как вектора роста и развития экономики России.

Проведенный обзор литературы позволяет определить степень проработанности вопросов маркетинга университетов и вопросов академического лидерства как высокую. Тем не менее, особенности достижений академического лидерства в новой модели развития высшего образования России не ясны, а соответствующий им подход к маркетингу университетов не сформирован. Выявленный пробел в литературе заполняется в этой статье через разработку маркетинга-микс университетов в поддержку академического лидерства при реализации новой модели развития высшего образования России.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДОЛОГИЯ

Это исследование проводится в два последовательных этапа. На первом этапе определяются очертания новой модели развития высшего образования России, а также с помощью метода *SWOT*-анализа оцениваются перспективы ее практической реализации. Это позволяет уточнить требования к университетам в новом контексте обеспечения академического лидерства.

На втором этапе проводимого в этой статье исследования с помощью метода маркетинга-микс разрабатывается комплекс маркетинга университетов в поддержку академического лидерства в расширенной модели *7P*. Это обеспечивает научную проработку маркетингового инструментария реализации новой модели развития

* World University Rankings [Электронный ресурс]. – The Times Higher Education. Режим доступа: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022#1/page/0/length/25/locations/RUS/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats (дата обращения: 06.09.2022).

** World University Rankings: Top global universities [Электронный ресурс]. QS. Режим доступа: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2023> (дата обращения: 06.09.2022).

высшего образования России с опорой на управление университетами.

РЕЗУЛЬТАТЫ

SWOT-анализ реализации новой модели развития высшего образования России

Хотя новая модель развития высшего образования России только объявлена к формированию, ее наиболее вероятные очертания понятны уже сейчас. Ее принципиальным отличием от прежней модели, реализовывавшейся в условиях Болонского процесса, должна стать ориентация системы высшего образования России на внутренние потребности регионов, а также на сотрудничество с «дружественными» странами, к числу которых можно отнести страны Центральной Азии, страны БРИКС, в том числе, в намеченном расширенном составе, а также страны Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

Несмотря на устойчивые и улучшающиеся позиции ведущих российских университетов в международных рейтингах, укрепление этих позиций не может больше предъявляться в качестве требования к российским университетам из-за влияния политических факторов на эти рейтинги. Качество услуг высшего образования и эффективность деятельности университетов должны стать ключевыми критериями оценки вклада университетов в академическое лидерство в новой модели развития высшего образования России. Для определения перспектив реализации этой модели на практике проведен ее SWOT-анализ (табл.)

Результаты SWOT-анализа показали, что сильными сторонами (S) системы высшего образования России, позволяющими перейти

к новой модели, являются сильный бренд советского образования как российское наследие, а также федеральные образовательные стандарты как гаранты высокого качества образовательных услуг университетов. Слабыми сторонами (W) выступают неполная интеграция рынка услуг высшего образования с рынком труда (к примеру, выделение университетам бюджетных мест без учета потребностей бизнеса и перспектив трудоустройства выпускников в регионе), а также высокая степень централизации управления системой науки и высшего образования (к примеру, нормирование соотношения числа преподавателей и числа студентов).

Возможности (O) реализации описанной новой модели связаны, во-первых, с ребрендингом системы российского высшего образования – переходом от шаблонного бренда Болонского процесса к уникальному российскому бренду, включая пересмотр ступеней высшего образования. Во-вторых, с более полной интеграцией рынка услуг высшего образования с рынком труда, позволяющей работодателям предъявлять заказ

на подготовку кадров с гарантией их последующего трудоустройства. В-третьих, с децентрализацией управления системой науки и высшего образования, в частности, предполагающей увеличение численности преподавателей в университетах. В-четвертых, с привлечением иностранных студентов из «дружественных» стран.

Угрозу (T) реализации новой модели развития высшего образования России представляет дефицит финансирования развития университетов, углубление разрыва между рынком услуг высшего образования и рынком труда, усиление централизации управления системой науки и высшего образования, а также малый приток международной образовательной миграции в Россию. Выявленные очертания новой модели развития высшего образования России, а также перспективы ее практической реализации обозначили актуальные требования к университетам в новом контексте обеспечения академического лидерства – привязка к регионам и развитие уникальных конкурентных преимуществ.

Таблица

SWOT-анализ реализации новой модели развития высшего образования России

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> сильный бренд советского образования как российское наследие; федеральные образовательные стандарты как гаранты высокого качества образовательных услуг университетов. 	<ul style="list-style-type: none"> неполная интеграция рынка услуг высшего образования с рынком труда; высокая степень централизации управления системой науки и высшего образования.
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> ребрендинг системы российского высшего образования; более полная интеграция рынка услуг высшего образования с рынком труда; децентрализации управления системой науки и высшего образования; привлечение иностранных студентов из «дружественных» стран. 	<ul style="list-style-type: none"> дефицит финансирования развития университетов; углубление разрыва между рынком услуг высшего образования и рынком труда; усиление централизации управления системой науки и высшего образования; малый приток международной образовательной миграции в Россию.

Маркетинг-микс университетов в поддержку академического лидерства

Для приведения управления российскими университетами в соответствие с выявленными новыми требованиями разработан комплекс маркетинга университетов в поддержку академического лидерства в расширенной модели 7P (рис.)

Как показано в комплексе маркетинга на рисунке, для поддержки реализации новой модели развития высшего образования России, российским университетам целесообразно в качестве основного продукта развивать цифровые услуги высшего образования (EdTech): дистанционное обучение, цифровые технологии в образовательном процессе, а также образовательные программы по подготовке цифровых кадров для отраслей экономики регионов России. При управлении ценообразованием рекомендуется наращивание числа бюджетных мест в университетах для обеспечения массовой доступности услуг высшего образования в России.

В качестве места продажи должны выступать регионы России с фокусом на местные университетские рейтинги. Продвижение услуг высшего образования предлагается осуществлять с помощью цифрового маркетинга — повышения информативности и функциональности интернет-сайтов университетов, а также расширения их рекламной и пиар-деятельности в социальных сетях. При управлении людьми рекомендуется развивать маркетинг персонала (предоставлять преподавателям гарантии пожизненного трудоустройства и построения карьеры, а также расширять социальные гарантии) и поддерживать трудоустройство выпускников. Процес-

сы должны быть гибкими и адаптивными, а в качестве окружения должна выступать инклюзивная цифровая образовательная среда региона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Завершая проведенное исследование, можно сделать вывод, что новая модель развития высшего образования России предполагает: 1) ориентацию системы высшего образования России на внутренние потребности регионов; 2) сотрудничество с «дружественными» странами при развитии международного высшего образования; 3) второстепенную и малозначимую роль международных университетских рейтингов (к примеру, THE, QS) и 4) ребрендинг с фокусом на советское наследие и уникальные особенности российской системы высшего образования.

Перспективы реализации этой новой модели связаны с более полной интеграцией рынка услуг высшего образования с рынком труда, с децентрализацией управления системой науки и высшего образования, а также с активным привлечением иностранных студентов из «друже-

ственных» стран. Отмеченные очертания новой модели развития высшего образования России предъявляют такие требования к университетам в новом контексте обеспечения академического лидерства, как привязка к регионам и развитие уникальных конкурентных преимуществ. Для успешной реализации новой модели развития высшего образования России на практике разработан комплекс маркетинга университетов в поддержку академического лидерства в расширенной модели 7P.

Теоретическая значимость полученных результатов состоит в том, что они обеспечили научную проработку маркетингового инструментария реализации новой модели развития высшего образования России с опорой на управление университетами. Практическая значимость результатов этой статьи состоит в том, что предложенные авторские рекомендации по маркетинговому управлению отечественными университетами поддерживают реализацию программы «Приоритет 2030» и гарантируют академическое лидерство России в период до 2030 года.

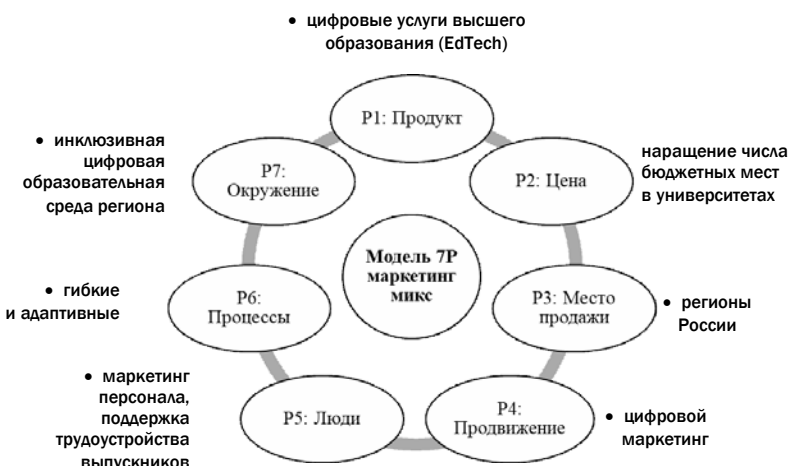


Рис. Маркетинг-микс университетов в поддержку академического лидерства при реализации новой модели развития высшего образования России

ИСТОЧНИКИ

1. *Алешина И.В.* Маркетинг университета эпохи цифровой глобализации // Вестник университета. 2021. № 1. С. 20–27.
2. *Афанасьева М.Ф., Береснев Д.Н., Бондаренко В.А., Полова Т.С.* Вопросы приоритетности современных моделей университета в обосновании проведения бенчмаркинга социально-этичных стандартов маркетинга // Экономика устойчивого развития. 2021. № 2 (46). С. 17–23.
3. *Журавлева И.В., Шалковская Н.А.* Особенности маркетинга образовательных услуг современного университета // Экономика и предпринимательство. 2019. № 9 (110). С. 741–745.
4. *Максаев А.А.* Корпоративная культура как основа социально-ответственного маркетинга университета // Экономика и предпринимательство. 2020. № 2 (115). С. 915–920.
5. *Максаев А.А., Шевченко Д.А., Штезель А.Ю.* Внутренние коммуникации социально ответственного маркетинга университета // Экономика устойчивого развития. 2020. № 3 (43). С. 68–73.
6. *Никулина И.Е., Борисова Л.М., Митрофанова М.В., Шамина О.Б.* Детерминация технологии маркетинга в университете // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 3. С. 11–21.
7. *Платоненко Е.И., Рутман Е.Я.* Система маркетинга образовательных услуг учреждения образования «Барановичский государственный университет» // Вестник Барановичского государственного университета. Серия: Исторические науки и археология, Экономические науки, Юридические науки. 2020. № 8. С. 148–153.
8. *Ухова А.И.* Развитие маркетингового взаимодействия университета со студентами посредством использования цифровых инструментов и технологий маркетинга // E-Management. 2020. Т. 3. № 3. С. 62–70.
9. *Шуляк А.В., Заруднева А.Ю.* SMM-маркетинг как элемент продвижения высшего учебного заведения (на примере Волгоградского государственного технического университет) // Матрица научного познания. 2021. № 5-2. С. 172–177.
10. *Sibirskaya E., Oveshnikova L., Popkova E., Tarasova I.* Remote education vs traditional education based on effectiveness at the micro level and its connection to the level of development of macro-economic systems // The International Journal of Educational Management. 2019. Т. 33. № 3. С. 533–543.
11. *Usick S.P.* Digital marketing as a factor of competitiveness of a modern university // Labour and Social Relations Journal. 2020. Т. 31. № 1. С. 123–131.
12. *Воденко К.В.* Регионализация государственной политики в сфере высшего образования в контексте становления академического лидерства // Вопросы управления. 2021. № 1 (68). С. 156–168.
13. *Краюхин Г.А., Горбунов Ю.В., Растова Ю.И.* Научные разработки университетов: от академического капитализма к стратегическому академическому лидерству // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 5 (125). С. 186–192.
14. *Мерцалова С.Л., Цыбакова О.В.* Инновационные проекты России: особенности реализации государственной программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» // Вестник ОрелГИЭТ. 2022. № 1 (59). С. 214–217.
15. *Молитвин М.Н., Суязов В.В.* Программы стратегического академического лидерства в России: прошлое и будущее // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. Т. 20. № 3. С. 432–452.
16. *Серебряков А.А.* Обзор программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» // Управление наукой: теория и практика. 2021. Т. 3. № 3. С. 236–241.
17. *Штыхно Д.А., Кулапов М.Н., Масленников В.В., Калинина И.А., Карасев П.А.* Трансформация структуры университета в аспекте участия в программе стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2022. Т. 19. № 3 (123). С. 145–157.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-3-8

Marketing Mix of Universities to Support Academic Leadership in the Implementation of New Higher Education Development Model in Russia

Sozinova Anastasia Andreyevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Management and Marketing Department, Vyatka State University; 36 Moskovskaya St., Kirov, Russia, 610000 (1982nastya1982@mail.ru)

Bondarenko Victoria Andreyevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RSUE); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia, 244002 (b14v@yandex.ru)

Savelyeva Nadezhda Konstantinovna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Management and Marketing Department, Vyatka State University; 36 Moskovskaya St., Kirov, Russia, 610000 (lutoshkinank@inbox.ru)

Rybalko Maria Alexandrovna,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing Department, Lomonosov Moscow State University; 1 Leninskiye Gory, Moscow, Russia, 119991 (903103@gmail.com)

The article is devoted to rethinking the prospects of the Russian higher education system development in the new conditions based on the principles of uniqueness and support for regional development. The aim of the article is to develop marketing mix of

universities to support academic leadership in the implementation of new higher education development model in Russia. The authors define the outline of the new model for the higher education development in Russia. The perspectives of its practical implementation based on the concept of non-commercial marketing are evaluated by means of SWOT-analysis. The requirements for universities are formulated in the new context of academic leadership. The university marketing complex to support academic leadership in the expanded 7P model is proposed applying the marketing mix method. The contribution of the article to the scientific literature lies in the identification of the features of academic leadership achievement in the new model of higher education development in Russia and in the development of an appropriate approach to university marketing. The theoretical significance of the article is in the scientific elaboration of marketing tools for the implementation of the Russia's new higher education development model based on university management. The practical significance of the author's recommendations for marketing management of national universities is that they support the «Priority 2030» Program implementation and guarantee the academic leadership of Russia in the period up to 2030.

Keywords: marketing mix; university; academic leadership; «Priority 2030»; Russian higher education.

REFERENCES

1. Alyoshina, I. V. (2021) University Marketing in an Age of Digital Globalization. *University Bulletin*, 2021, no. 1, pp. 20–27.
2. Afanasyeva, M. F.; Beresnev, D. N.; Bondarenko, V. A.; Popova, T. S. (2021) Questions of the Priority of Modern University Models in the Justification of Benchmarking of Socio-Ethical Marketing Standards. *Economics of Sustainable Development*, 2021, no. 2, pp. 17–23.
3. Zhuravleva, I. V.; Shalkovskaya, N. A. (2019) Features of Marketing Educational Services of a Modern University. *Economy and Entrepreneurship*, 2019, no. 9, pp. 741–745.
4. Maksaev, A. A. (2020) Corporate Culture as the Basis of Socially Responsible Marketing of the University. *Economy and Entrepreneurship*, 2020, no. 2, pp. 915–920.
5. Maksaev, A. A.; Shevchenko, D. A.; Shtezel, A. Yu. (2020) Internal Communications of Socially Responsible Marketing of the University. *Economics of Sustainable Development*, 2020, no. 3, pp. 68–73.
6. Nikulina, I. E.; Borisova, L. M.; Mitrofanova, M. V.; Shamina, O. B. (2022) Determination of Marketing Technology at the University. *Marketing in Russia and Abroad*, 2022, no. 3, pp. 11–21.
7. Platonenko, E. I.; Rutman, E. Y. (2020) Marketing System for Educational Services in the Educational Institution «Baranovichi State University». *Bulletin of Baranovichi State University. Series: Historical Sciences and Archaeology. Economics. Law*, 2020, no. 8, pp. 148–153.
8. Ukhova, A. I. (2020) Development of Marketing Interaction between the University and Students through the Use of Digital Marketing Tools and Technologies. *E-Management*, 2020, Vol. 3, no. 3, pp. 62–70.
9. Shulyak, A. V.; Zarudneva, A. Y. (2021) SMM-Marketing as an Element of Higher Educational Institution Promotion (on the Example of Volgograd State Technical University). *Matrix of Scientific Knowledge*, 2021, no. 5-2, pp. 172–177.
10. Sibirskaya, E.; Oveshnikova, L.; Popkova, E.; Tarasova, I. (2019) Remote Education vs Traditional Education Systems Based on Effectiveness at the Micro Level and its Connection to the Level of Development of Macro-Economic Systems. *The International Journal of Educational Management*, 2019, Vol. 33, no. 3, pp. 533–543.
11. Usick, S. P. (2020) Digital Marketing as a Factor of Competitiveness of a Modern University. *Labour and Social Relations Journal*, 2020, Vol. 31, no. 1, pp. 123–131.
12. Vodenko, K. V. (2021) Regionalisation of State Policy in Higher Education Sphere in the Context of Academic Leadership Formation. *Management Issues*, 2021, no. 1, pp. 156–168.
13. Krayuhin, G. A.; Gorbunov, Yu. V.; Rastova, Yu. I. (2020) Scientific Developments of Universities: from Academic Capitalism to Strategic Academic Leadership. *Proceedings of St. Petersburg State University of Economics*, 2020, no. 5, pp. 186–192.
14. Mertsalova, S. L.; Tsybakova, O. V. (2022) Innovative Projects of Russia: Implementation Features of the State Program of Strategic Academic Leadership «Priority 2030». *Bulletin of Orel State University of Economics and Trade*, 2022, no. 1, pp. 214–217.
15. Mollitvin, M. N.; Suyazov, V. V. (2021) Strategic Academic Leadership Programs in Russia: Past and Future. *Bulletin of St. Petersburg State University. Management*, 2021, Vol. 20, no. 3, pp. 432–452.
16. Serebryakov, A. A. (2021) Overview of the «Priority-2030» Strategic Academic Leadership Program. *Science Management: Theory and Practice*, 2021, Vol. 3, no. 3, pp. 236–241.
17. Shtykhno, D. A.; Kulapov, M. N.; Maslennikov, V. V.; Kalinina, I. A.; Karasev, P. A. (2022) Transformation of University Structure in the Aspect of Participation in the Strategic Academic Leadership Program «Priority-2030». *Bulletin of Plekhanov Russian University of Economics*, 2022, Vol. 19, no. 3, pp. 145–157.

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ САНКЦИЙ



Волков Сергей Валентинович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
pkz.volkov@yandex.ru

Цель исследования заключается в изучении вопросов регионального маркетинга в условиях цифровой трансформации, раскрытие влияния незаконных санкций «недружественных» стран на деятельность территорий, выработка мероприятий по повышению эффективности маркетинга территорий. Санкции в отношении России повлияли на привычную жизнедеятельность граждан, деятельность хозяйствующих субъектов, муниципальных образований, субъектов Российской Федерации и на всю страну в целом. Вместе с тем, это позволило заполнить рыночные ниши отечественным хозяйствующим субъектам, пересмотреть логистические потоки и импортируемую продукцию из зарубежных стран, увеличить долю импортозамещающей и значимой для страны продукции. Выявленные региональными властями и населением территории проблемы априори становятся проблемами органов государственной власти и всего российского общества. Соответственно брендинг страны и ее территорий, инфраструктура и маркетинговая составляющая играют основную роль в устойчивом социально-экономическом, культурно-духовном и идеологическом развитии российских граждан, российского населения и российского общества. Значительный рост объемов торговли в мировом хозяйстве происходит за счет увеличения объемов потребляемой продукции, а это детерминирует информационную осведомленность покупателей продукции, что происходит посредством информационно-коммуникационных технологий и внедрения их в сферу маркетинга и логистики. Цифровая трансформация устраняет территориальные границы, но вместе с тем эффективное развитие территорий невозможно без применения всех средств маркетинга, в частности формирования имиджа, брендинга территорий, который основан на традиционных маркетинговых инструментах и инструментах диджитал маркетинга. Региональный маркетинг призван решать множество проблем территориального развития, и является основой для решения проблем территориальных образований.

Ключевые слова: информационно-коммуникационных технологий; цифровая трансформация; санкции; территориальный маркетинг; диджитал маркетинг; брендинг территории.

ВВЕДЕНИЕ

В историческом ракурсе присутствует разнообразная градация общественного развития, одним из элементов которого является технологический уклад. Информационно-коммуникационные технологии и/или цифровые трансформации общественного развития оказывают существенное влияние на результаты территориального функционирования как в краткосрочный, так и в долгосрочный период.

Деятельность регионов и муниципальных образований зависит в большей степени от развития государства и от взаимодействия страны в глобальной системе экономики и управления. Вместе с тем, многие вопросы внешнеэкономической деятельности территорий переданы государством в ведение самих регионов в соот-

ветствии с нормативно-правовыми актами страны.

Цифровая трансформация оказала значительное влияние на систему международных взаимоотношений и устранение пространственно-территориальных рамок ведения предпринимательской деятельности. Для потребителя становится доступной та продукция, которая находится за многие сотни, тысячи километров, а с помощью логистических коридоров происходит ее доставка по всему миру. Потребитель получает информацию о реализуемой продукции хозяйствующих субъектов с помощью деятельности внутреннего и международного маркетинга. Именно маркетинговая деятельность и цифровой маркетинг позволили расширить территории и масштабы международного экономического сотрудничества.

Как было отмечено ранее, многие направления развития внешнеэкономической деятельности осуществляются органами региональной и муниципальной власти, и от них зависит эффективность социально-экономического развития региона, обеспечение баланса интересов населения, привлекательности и конкурентоспособности территорий на разных уровнях. Представленные цели и задачи во многом зависят и предопределяются маркетинговой деятельностью территорий. В современных условиях хозяйствования от регионального маркетинга требуется решение все возрастающих задач, что связано с незаконными санкциями «недружественных» стран в отношении Российской Федерации в целом и регионов, муниципальных образований в частности.

МЕТОДЫ

На основе официальных данных «Ассоциации компаний интернет торговли» проведен анализ российского рынка интернет-торговли в 2010–2022 гг. На основании публичной информации и на основе метода анализа представлены различия традиционного, интернет-маркетинга и *digital marketing*. Использование метода сравнения позволило раскрыть характеристики территориального, внутреннего и международного маркетинга. На основании логического метода и метода обобщения представлен механизм (алгоритм) реализации регионального маркетинга, а также его основные задачи и функции. Материал, вынесенный на обсуждение и заключительную часть, содержит методы структурно-логического подхода.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Существенное увеличение валового мирового и внутреннего продукта, объемов международной торговли между странами за последние полвека повысило роль маркетинга, логистики и цифровизации общества в мировом про-

странстве [1]. В *таблице 1* представим валовой мировой продукт за 1963–2022 гг.

Вместе с ростом валового мирового продукта происходит увеличение объемов экспортно-импортных операций в мировой торговле. В 1970-е гг. объем мировой торговли не превышал 0,4 трлн долл., к 90-м гг. XX столетия уже превышал 4 трлн долл., а в 2021 году – более 28 трлн, в 2022 году составил практически 32 трлн долл. Вместе с тем происходит увеличение численности населения на планете. Так, в 1970 году его численность была приблизительно 3,7 млрд человек, в 1990 году – 5,3 млрд человек, в 2021 – 7,8 млрд, в 2022 году – 7,97 млрд человек.

За анализируемый период валовой мировой продукт вырос на 2 970,5% или в 29,7 раз; объем мировой торговли – на 8 000%, или в 80 раз; численность населения – на 215,4%, или в 2,15 раза. Следовательно, численность населения планеты оказывает влияние на объемы мировой торговли и валового мирового продукта, свидетельствует об увеличении потребления продукции (товаров, работ,

услуг). Увеличение объемов экспорта и импорта в мировом пространстве отражается на организации внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов, логистических и маркетинговых операциях и процедурах, осуществляемых специализированными логистическими организациями, а также на деятельности муниципальных образований, регионов. Следует отметить, что отрицательное сальдо торгового баланса страны в совокупности с импортом товаров, имеющих большое значение в развитии национальной экономики, устраняет суверенное общественное и территориальное развитие.

Например, в 2021 году США импортирует товаров практически на 3 трлн долл., а экспортирует на 1,7 трлн долл. (отрицательное сальдо почти 1,3 трлн долл., или 43%). Китай импортирует товаров на 2,7 трлн долл. и на 3,36 трлн долл. экспортирует товары (положительное сальдо 0,66 трлн долл., или 24,4%)*.

В Российской Федерации из-за санкций, введенных «недружественными» странами начиная

Таблица 1

Статистика валового мирового продукта с 1963–2022 гг., трлн долл. США*

Годы	ВМП	Годы	ВМП	Годы	ВМП	Годы	ВМП	Годы	ВМП
1963	2,903	1975	6,631	1987	16,879	1999	32,765	2011	73,244
1964	3,014	1976	7,160	1988	18,987	2000	33,843	2012	74,639
1965	3,086	1977	8,054	1989	19,980	2001	33,593	2013	76,769
1966	3,101	1978	9,542	1990	23,448	2002	34,720	2014	76,769
1967	3,124	1979	10,986	1991	24,334	2003	38,982	2015	74,689
1968	3,185	1980	11,147	1992	25,170	2004	43,876	2016	75,734
1969	3,196	1981	11,407	1993	25,858	2005	47,548	2017	80,144
1970	3,399	1982	11,201	1994	27,804	2006	51,496	2018	84,740
1971	3,742	1983	11,496	1995	31,003	2007	58,118	2019	87,265
1972	4,304	1984	11,901	1996	31,860	2008	63,752	2020	85,24
1973	5,236	1985	12,442	1997	31,788	2009	60,393	2021	96,29
1974	5,931	1986	14,661	1998	31,649	2010	66,025	2022	101,56

* Официальный сайт бухгалтерской компании «Global Finance» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://global-finances.ru/vvpr-mira-po-godam> (дата обращения: 02.05.2023)

* Официальный Портал открытых данных «TrendEconome» / Мировой экспорт/импорт товаров. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://trendeconomy.ru/data/commodity_h2/TOTAL (дата обращения: 02.05.2023).

с 2014 года и продолжающихся по настоящее время, ответные меры внесли некоторые корректировки в структуру внешнеэкономической деятельности страны, регионов и муниципальных образований. Отечественной экономикой был взят курс на импортозамещение. По данным Федеральной службы государственной статистики в 2022 году экспорт составил 0,591 трлн долл., а импорт – 0,259 трлн долл.** Вместе с тем, мировая экономика растет, сотрудничество и кооперация между странами продолжается.

Одним из инструментов интеграции экономик стран является цифровизация общества, или развитие цифровой экономики, информационно-коммуникационных технологий. Следует отметить, что электронная коммерция и электронный бизнес внедряются в мировую торговлю быстрыми темпами. Если менее 10 лет назад интернет-торговля

составляла не более 7% от мировой розничной торговли, то в 2022 году она составила 19%, причем объемы розничной торговли тоже выросли и составили 5,55 трлн долл. на начало 2023 года^{3*}.

На столь бурное увеличение интернет торговли повлияло множество факторов, но в основном на нее оказала влияние пандемия «COVID-19» с введением ограничений на перемещения (самоизоляция) в 2020 году. В *таблице 2* представим данные по «Интернет-торговле» с 2020 по 2022 гг. во фрагментарном разрезе.

Табличные данные свидетельствуют о ранее сделанном выводе: в период пандемии «Интернет-торговля» в России существенно увеличилась – практически в 4,5 раза (541,96%), рост внутренней торговли составил 778,16% (практически в 6,8 раз).

Стремительное развитие международных экономических отноше-

ний и мировой торговли связано с глобализационными процессами развития стран, их ресурсным потенциалом, технологическими и финансовыми возможностями, увеличением потребления продукции населением планеты, а также расширением емкости, объемов и каналов реализации продукции между странами. Одним из важных условий такого стремительного развития является информация о продукции организаций, которая в современных условиях развития перестала быть территориально ограниченной. Вместе с тем, предоставление потребителям информации о продукте зависит не только от инструментария маркетинга хозяйствующего субъекта, но и от регионального маркетинга или брендинга территорий.

В *таблице 3* представлена сравнительная характеристика территориального, внутреннего и международного маркетинга [2].

Таблица 2

Анализ российского рынка интернет-торговли в 2010–2022 гг., млрд. руб. *

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Отклонение	
								Абсол., млрд руб.	Темп роста, %
Внутренняя торговля	618	666	1 153	1 446	2 781	3 604	4 809	4 191	778,16
Трансграничная торговля	302	374	504	586	440	317	177	-125	58,61
Итого	920	1 040	1 657	2 032	3 221	3 921	4 986	4 066	541,96

* Официальный сайт Ассоциации компаний интернет торговли / Сводные аналитические данные. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 08.05.2023).

Таблица 3

Сравнительная характеристика территориального, внутреннего и международного маркетинга [2]

Признак классификации	Территориальный маркетинг	Внутренний маркетинг	Международный маркетинг
1	2	3	4
Субъект	Организации муниципального и регионального уровня; муниципальные предприятия; территориальный маркетинг (территориальный маркетинг, брендинг территорий и т.д.)	Национальные организации, субъекты хозяйствования межотраслевого уровня; государственные предприятия Транснациональные компании, финансово-промышленные группы, холдинговые, трестовые и картельные объединения и др. формы организаций и объединений	Международные организации (предприятия, фирмы, компании), включая различные фонды и институты международного уровня
Объект	Региональный и муниципальный рынки, а также рынок районов муниципальных образований	Внутренний национальный рынок	Межнациональный - мировой рынок

** Официальный сайт Интернет портала «STATIMEX» / Статистика внешней торговли России. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://statimex.ru/news/update2022part/> (дата обращения: 12.05.2023).

^{3*} Официальный сайт Информационного центра «AfterShock» / Мировой рынок E-Commerce в 2022 году. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://aftershock.news/?q=node/1180600&full> (дата обращения: 08.05.2023).

Таблица 3 (Окончание)

1	2	3	4
Производство	Расположено в районах муниципалитетов, муниципальных образованиях, регионах	Расположено в стране	Располагается на территориях страны, в стране базирования и за рубежом – мировое пространство
Конкурентные преимущества	Ограничено уровнем муниципалитетов и регионов	Ограничено уровнем развития страны	Обеспечивается глобализацией мировой экономики
Бизнес-ориентация	Производство и сбыт внутри региона	Производство и сбыт внутри страны	Производство и сбыт как внутри страны, так и за рубежом
Менеджмент	Муниципальный и региональный	Национальный	Интернациональный
Стратегии роста и развития	Организуется внутри территории субъектов страны	Разрабатывается внутри страны	Разрабатывается с привлечением многих стран
Источники ресурсов	Изыскиваются на муниципальном и региональном уровнях	Изыскиваются в стране	Располагаются по всему миру

В условиях глобализации мирового хозяйства конкуренция с локального уровня перешла на глобальный. Если раньше основными конкурентами были организации, производящие однотипные продукты и располагающиеся в одних и тех же географических зонах (соответственно и продающие продукты на одних и тех же рынках), то в условиях глобализации конкурируют между собой не только организации, но и регионы, муниципальные образования. Территории в современном мире борются за привлечение ограниченных ресурсов [3].

В современных условиях жизнедеятельности граждан, предпринимательских структур, населения территорий (от муниципальных

образований до мирового хозяйства в целом), цифровизация является эффективным инструментом общественного мирового развития. С одной стороны это так, с другой – требуется тщательная доработка в области недобросовестной конкуренции, использование маркетинговых технологий в геополитических интересах, одинаковая информационная осведомленность в рамках международного законодательства. Данные вопросы необходимо раскрывать в связи с интенсивным развитием информационно-коммуникационных технологий, незаконных санкций и ограничений (включая военные действия объединений стран (НАТО) в отношении России). Вместе с тем, продолжается

развитие России и ее территорий. Заключаются торгово-экономические контракты на уровне государственных, региональных и муниципальных органов власти со многими странами СНГ, Китаем, Индией, Ираном, Турцией, Пакистаном, Венесуэлой, Вьетнамом, КНДР и многими другими государствами. В сложившихся условиях санкционного давления коллективного Запада вопросы государственного, регионального и муниципального взаимодействия выходят на первый план. В данном контексте брендинг страны и ее территорий, инфраструктура и маркетинговая составляющая играют основную роль в развитии общества.

Считаем целесообразным в *таблице 4* представить различия

Таблица 4

Различия традиционного, интернет-маркетинга и digital marketing [4]

Критерий различий	Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг	Digital-маркетинг
Сфера воздействия на целевую аудиторию	Офлайн и частично интернет-маркетинг	Онлайн	Онлайн и офлайн
Каналы распространения	Через собственную систему реализации продукции – прямые продаж; через посредников (одно, двух, трех и т.д. уровней посредников)	Интернет-каналы сбыта и реализации продукции	Все виды цифровых каналов (интернет, мобильные приложения, цифровая реклама, игровые консоли, цифровое телевидение) и другие цифровые технологии коммуникаций
Целевая аудитория	Привлечение офлайн-аудитории, «сарафанное радио» и т.д.	Все, кто имеет доступ к сети Интернет	Все, кто имеет доступ к сети Интернет+ привлечение офлайн-аудитории на онлайн-рынок
	Формирование общественной и инвестиционной привлекательности в деятельности хозяйствующих субъектов и территории в целом и т.д.		
Способ коммуникации с аудиторией	Прямое установление контактов с потребителями, как итог с клиентами организаций, населением территории; установление контактов посредством взаимодействия с хозяйствующими субъектами – посредниками, осуществляющими деятельность в логистической, маркетинговой и других видах деятельности, включая другие территории, страны и регионы мирового пространства	E-mail, лендинг, сайт, реклама (поисковая, баннерная, таргетированная, контекстная), SMS-оповещения, MMS-рассылки и PUSH-уведомления и т.д.	E-mail, лендинг, сайт, реклама (поисковая, баннерная, таргетированная, контекстная) + цифровое телевидение, реклама в онлайн-играх, мобильных приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны, вебсайты, локальные сети, POS-терминалы, терминалы самообслуживания и т.д.

в маркетинговой области традиционного, интернет-маркетинга и *digital marketing* [4].

При формировании регионального маркетинга в современных условиях применяется весь спектр маркетингового инструментария и используются как традиционные подходы, так и подходы *digital marketing*. Соответственно, при планировании и организации це-

лей регионального маркетинга необходимо учитывать различные форматы взаимодействий между субъектами территорий и механизм реализации территориального маркетинга. На *рисунке 1* представлен алгоритм реализации регионального маркетинга [5].

Маркетинг изначально применялся к территориям с точки зрения транзакций. Его основной це-

лью было привлечение клиентов на существующую территорию – будь то страна, регион или город. С этой точки зрения коммуникация играет центральную роль в территориальном маркетинге. Однако подход к территориальному маркетингу изменился из-за растущей конкуренции между территориями наряду с эволюцией маркетинга как дисциплины [6].

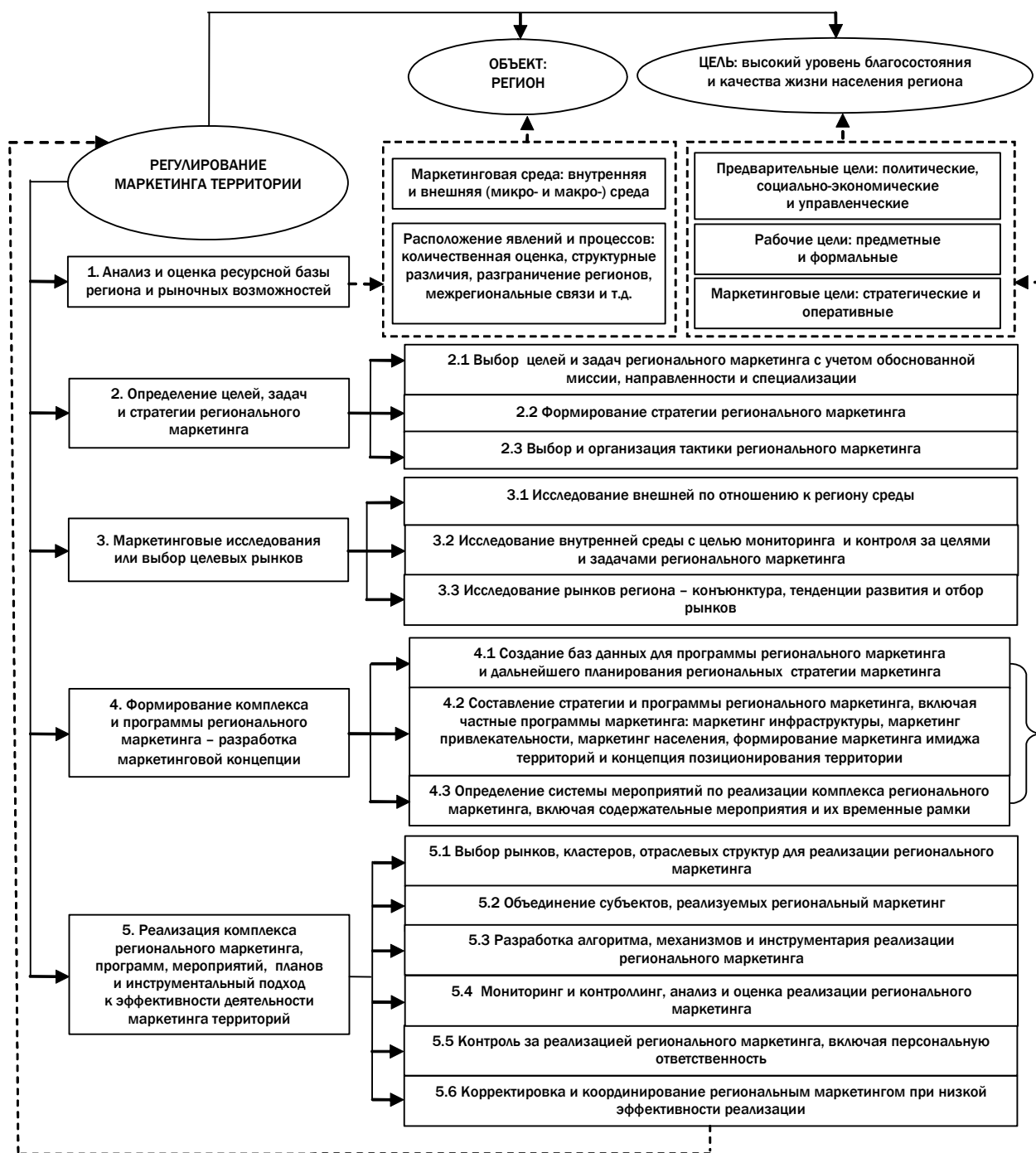


Рис. 1. Механизм (алгоритм) реализации регионального маркетинга [5]

Во многих научных исследованиях представленный алгоритм реализации регионального маркетинга содержит меньшее количество этапов, в некоторых большее. На наш взгляд представленный алгоритм содержит основные этапы и элементы механизма системы управления. Данное утверждение подтверждается следующим:

- ◆ первый этап содержит подготовительную деятельность — анализ, оценка для целей прогнозирования, планирование и программирование процессов регионального маркетинга;
- ◆ второй этап связан с формированием целей и задач для принятия управленческих решений в области регионального маркетинга на основе оценки потенциала региона и выявления возможностей и ресурсов региона при реализации регионального маркетинга;
- ◆ третий этап отражает исследования в области маркетинга внутренней и внешней среды регионов, их рынков и тенденции в развитии. Причем в условиях давления на национальный суверенитет России отбор рынков является одним из важных направлений в развитии не только маркетинговой деятельности территорий, но и всех направлений воспроизводственного процесса экономики, общественного и культурно-духовного развития страны;
- ◆ четвертый этап связан с формированием программ развития стратегического регионального маркетинга и возможного изменения в предварительные, рабочие и маркетинговые цели регионального регулирования маркетинговой деятельности;
- ◆ пятый этап раскрывает практическую реализацию стратегии,

программ, проектов и их интегрированные процессы рыночного характера в региональную маркетинговую среду региона. Данный этап является важным с точки зрения соединения вышеприведенных этапов, но уже на основании практической деятельности, что предполагает выбор новых или дополненных программ или проектов рыночной среды региона при формировании, объединении, кооперации и контроля за реализацией комплекса регионального маркетинга, включая инструментальный подход к эффективности деятельности региона. Вследствие отклонения планируемых показателей инструментального подхода в региональном маркетинге развития территорий, вырабатываются методы и механизмы корректировки и координирования реализации регионального маркетинга.

Описанный механизм (алгоритм) реализации регионального маркетинга интегрируется в общую стратегию социально-экономического развития муниципалитетов и региона. Вместе с тем выработанные региональные и территориальные стратегии коррелируются с направлениями государственной политики страны и отвечают их основным задачам и функциям.

На *рисунке 2* представлены основные задачи и функции регионального маркетинга [7].

Представленные на *рисунке 2* основные задачи и функции регионального маркетинга отражают общую направленность в функциональных задачах маркетинга территорий, которые рассматривались и раскрываются до сих пор многими научными деятелями. Вместе с тем, добавлен-

ные нами цифровые задачи и функции отражают основы взаимодействия между муниципальными образованиями, региональными органами власти с населением и предпринимательскими структурами территорий, с целью повышения эффективности деятельности и маркетинга региона и государства.

Все вышесказанное детерминирует повышающуюся роль брендинга территории в формировании привлекательности и социально-экономической обеспеченности региона, удовлетворенности населения качеством жизни, информационной осведомленности граждан РФ и иностранных граждан, а также бизнес-партнеров.

Следует отметить, что постоянный рост затрат на маркетинг и брендинг территории требует внедрения механизмов расчета эффективности, способных показать результативность усилий в оценке конкретных целевых групп и рынков [8]. Вместе с тем, цифровая трансформация позволяет охватить большой комплекс инструментов брендинга территории и снизить затраты на маркетинг региона. Официальные сайты органов муниципальной и региональной власти позволяют получить информацию о деятельности территорий. На основе информационно-коммуникационных технологий происходит взаимодействие власти и бизнеса, власти и граждан территорий. Цифровые технологии позволяют проводить различные мероприятия просветительного и информационного характера, могут применяться для целей инструментального подхода к анализу и оценке, мониторингу и контролю эффективности деятельности территорий.

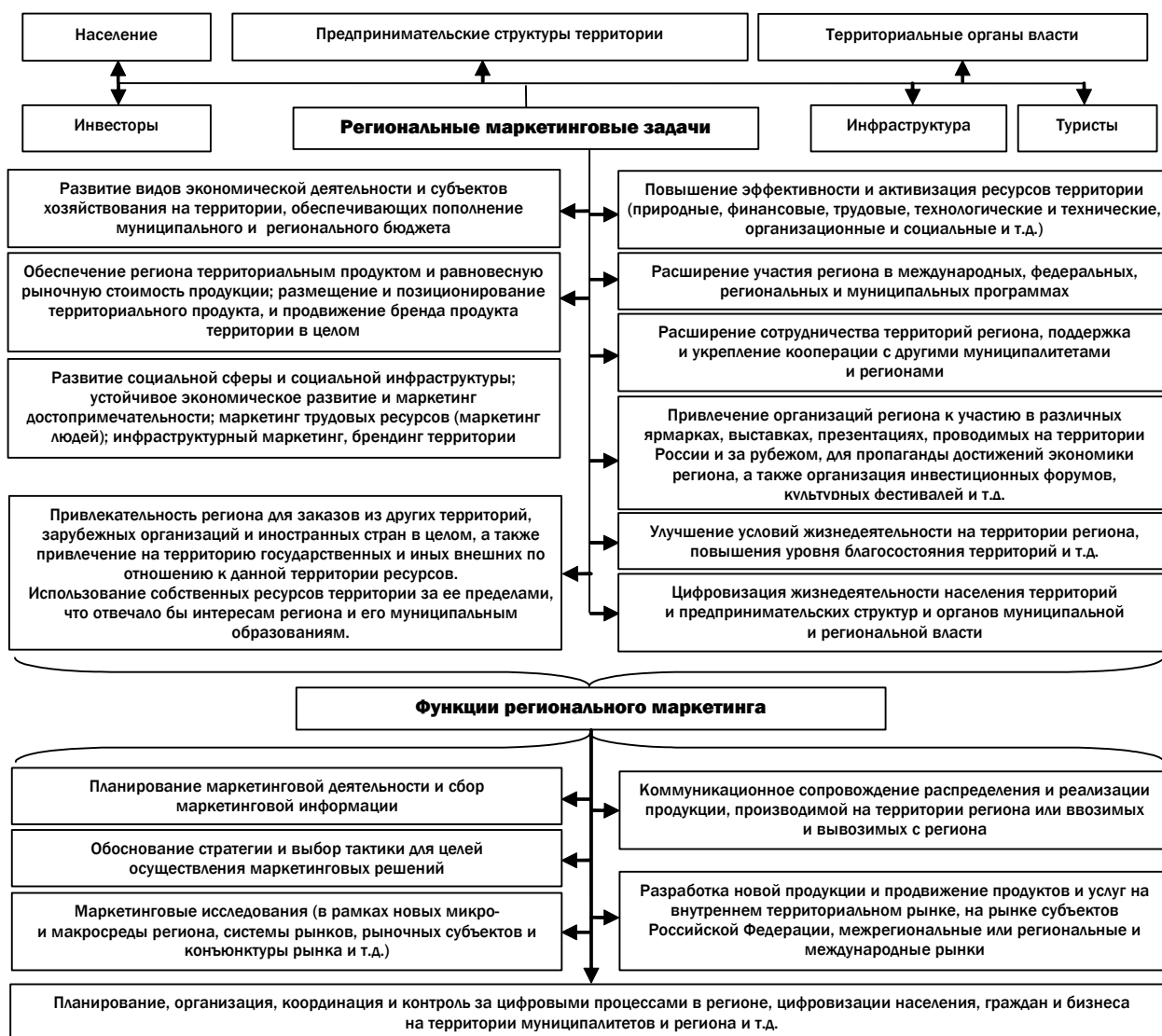


Рис. 2. Основные задачи и функции регионального маркетинга [7]

ОБСУЖДЕНИЕ

Санкции недружественных стран повлияли на привычную жизнедеятельность граждан, деятельность хозяйствующих субъектов, муниципальных образований, субъектов РФ и государства в целом. Вместе с тем, это позволило заполнить рыночные ниши отечественным хозяйствующим субъектам, пересмотреть логистические потоки и импортируемую продукцию, увеличить долю импорта замещающей значимой для страны продукции. Конечно это лишь малая часть отрицательных моментов с одной стороны и положительных с другой, как для разви-

тия муниципалитетов, регионов, страны и общественного развития в целом.

Блокирование многих информационных и цифровых платформ зарубежными организациями в отношении российского общества и запрет многих социальных сетей и мессенджеров (*Facebook, Instagram, YouTube*), других онлайн-коммуникаций Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций РФ является одной из мер национальной и информационной безопасности страны. Несоблюдение или обход данного запрета может

привести к крупному штрафу и уголовной ответственности. В качестве альтернативы предложены отечественные сервисы для маркетингового продвижения продукции хозяйствующих субъектов во взаимоотношениях с потребителями территорий, а также во взаимоотношениях и обратной связи между гражданами и органами государственной, региональной и муниципальной власти.

Для государственных, региональных и муниципальных органов власти, а также для юридических лиц принято решение о внедрении специализированных программных обеспечений органов

исполнительной власти РФ, государственных корпораций, компаний и юридических лиц для внутреннего использования.

В России с 2014 года адаптирована система передачи финансовых сообщений, которая по своей сути является некой альтернативой международной межбанковской системы передачи информации и совершения платежей, которая была практически заблокирована странами коллективного Запада. Наличие и анонсирование данной системы является важной составляющей развития банковской инфраструктуры в России, доступность ее в муниципальных образованиях региона страны — маркетингом территорий. Вместе с тем, помимо системы передачи финансовых сообщений (СПФС), применяются и другие системы разных территорий в масштабах регионального сотрудничества.

Исследование вопросов регионального развития продемонстрировало неразрывность взаимосвязи данного процесса с территориальным маркетингом, а в условиях цифровой трансформации и незаконных санкций «недружественных» стран актуальность выбранной государственной политики и темы исследования. Регион яв-

ляется связующим звеном во всех аспектах жизнедеятельности населения и предпринимательских структур, а выявленные региональными властями и населением проблемы априори становятся проблемами органов государственной власти и всего российского общества. Соответственно брендинг страны и ее территорий, инфраструктура и маркетинговая составляющая играют основную роль в устойчивом социально-экономическом, культурно-духовном и идеологическом развитии российских граждан, российского населения и российского общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из важных механизмов торговли, как внутренней, так и трансграничной, помимо традиционного маркетинга является интернет-торговля, *digital*-маркетинг. Весь комплекс маркетинга хозяйствующих субъектов применяется и в территориальном маркетинге, где брендинг территорий приобретает первостепенную роль в социально-экономическом развитии региона.

Региональный маркетинг призван решать множество проблем территориального развития, является основой для решения про-

блем муниципалитетов, сельских поселений и других территориальных образований.

Региональный маркетинг в условиях цифровой трансформации позволяет:

- ◆ снизить затраты на брендинг территории;
- ◆ упростить коммуникацию и обратную связь между органами региональной и муниципальной власти с населением и бизнес-структурами;
- ◆ сделать более доступной различную информацию и ее верификацию о мероприятиях, поддержках и деятельности в целом муниципальных образований и субъектов Российской Федерации;
- ◆ распространить информацию о деятельности хозяйствующих субъектов на территории региона для всех участников рыночной экономики, (включая внутренний и внешний рынок — мировое пространство);
- ◆ улучшить качество удовлетворения потребностей потребителей, посредством возможности использования и применения онлайн- и офлайн-форматов взаимоотношений между хозяйствующими субъектами и населением и т.д.

ИСТОЧНИКИ

1. Воронов А. А. Международный маркетинг и логистика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2023. 199 с.
2. Немченко Н. Е., Бруй О. В. Международный маркетинг: электронное учебно-методическое пособие по учебной дисциплине. Минск: Белорусский национальный технический университет. Филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж, 2019. 105 с.
3. Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: автореф. дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Мазуренко Анна Владимировна. Санкт-Петербург, 2014. 17 с.
4. Катаев А. В. Digital-маркетинг. Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. 161 с.
5. Анохин Е. В. Региональный маркетинг: теория и практика // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №8 (311). С. 55–68.
6. Kavaratzis M. Ashworth Place Marketing: How did we get here and where are we going? // Journal of Place Management and Development. 2008. № 1 (2). Pp. 150–165.
7. Jacobsen B. P. Investor-based place brand equity: A theoretical framework // Journal of Place Management and Development. 2009. № 2 (1). Pp. 70–84.
8. Кетова Н. П. Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. № 1. С. 156–163.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-9-17

Marketing in Conditions of Digital Transformation and International Sanctions

Volkov Sergey Valentinovich,

Applicant of Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (pkz.volkov@yandex.ru)

The aim of the research is to study the regional marketing issues in the conditions of digital transformation, to disclose the impact of illegal sanctions of «unfriendly» countries on the territory activities, to develop measures to improve the territory marketing effectiveness. The sanctions against Russia have affected the usual activities of citizens, the activities of economic entities, municipalities, constituent members of the Russian Federation and the country as a whole. At the same time, it has made it possible for national economic entities to fill market niches, to revise logistics flows and imported products from foreign countries, and to increase the share of import-substituting and country-significant products.

The problems identified by the regional authorities and the population of the territory a priori become the problems of governmental authorities and the entire Russian society. Accordingly, the branding of the country and its territories, the infrastructure and the marketing component play a major role in the sustainable socio-economic, cultural, spiritual and ideological development of Russian citizens, the Russian population and Russian society. Significant trade growth volumes in the global economy occur due to the increase in the volume of products consumed, and this determines the buyers' information awareness, which comes through information and communication technologies and their implementation in the sphere of marketing and logistics.

Digital transformation eliminates territorial boundaries, but at the same time effective development of territories is impossible without the application of all marketing tools, in particular image building, branding of territories, which is based on traditional marketing tools and digital marketing tools. Regional marketing is aimed at solving many problems of territorial development, and it is the basis for tackling the problems of territorial entities.

Keywords: information and communication technologies; digital transformation; sanctions; territorial marketing; digital marketing; territory branding.

REFERENCES

1. Voronov, A. A. (2023) *International Marketing and Logistics: textbook*. Moscow: INFRA-M Publ., 2023, 199 p.
2. Nemchenkova, N. E.; Bruy, O. V. (2019) *International Marketing: Electronic Study Guide for Academic Subject*. Minsk: Belarusian National Technical University. Minsk State Polytechnic College Branch of BNTU, 2019, 105 p.
3. Mazurenko, A. V. (2014) *Formation of Key Indicators for Assessing the Territory Branding Effectiveness*: Thesis Abstract, PhD in Economic Sciences: 08.00.05. Saint Petersburg, 2014, 17 p.
4. Kataev, A. V. (2020) *Digital Marketing*. Rostov-on-Don; Taganrog: Southern Federal University Publ., 2020, 161 p.
5. Anokhin, E. V. (2013) Regional Marketing: Theory and Practice. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2013, no. 8, pp. 55–68.
6. Kavaratzis, M. (2008) Ashworth Place Marketing: How did We Get Here and Where are We Going? *Journal of Place Management and Development*, 2008, no. 1 (2), pp. 150–165.
7. Jacobsen, W. R. (2009) Investor-Based Place Brand Equity: A Theoretical Framework. *Journal of Place Management and Development*, 2009, no. 2 (1), pp. 70–84.
8. Ketova, N. P. (2012) Regional Marketing in System of Tools and Principles of Management of Territorial Development. *Bulletin of Adyge State University. Series 5: Economics*, 2012, no.1, pp. 156–163.

МЕДИЙНЫЙ БИЗНЕС: КАК ЗАРАБОТАТЬ НА КОНТЕНТЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО РЫНКА



Жунусова Лаура Сериковна,

издатель World entertainment Media group; 010000, г. Астана, Казахстан, Ирченко 31
publisher@wemedia.world

Цель настоящей работы состоит в изучении различных форм монетизации контента в медийном бизнесе, а также примеров успешных медийных компаний, которые эффективно используют эти формы. Для достижения этой цели будут рассмотрены различные методы монетизации контента, такие как реклама, подписки, продажа контента и другие; будут приведены примеры успешных медийных компаний, которые используют эти методы для заработка на контенте. В исследовании использован аналитический подход, который позволил проанализировать различные формы монетизации контента и выявить их преимущества и недостатки. Проведен анализ успешных медийных компаний, которые эффективно используют эти формы монетизации. В результате данного исследования будет получено более полное представление о том, как работает медийный бизнес в условиях цифрового рынка, и какие формы монетизации контента являются наиболее эффективными. Это знание может быть полезно как для медийных компаний, которые хотят улучшить свою стратегию монетизации, так и для создателей контента, которые хотят зарабатывать на своем творчестве.

Ключевые слова: медийный бизнес; монетизация контента; цифровой рынок; реклама; подписки; продажа контента; аффилиат-маркетинг.

Медийный бизнес — это отрасль, связанная с производством, распространением и монетизацией контента. Контентом могут быть тексты, фотографии, видео, аудио и другие форматы, которые предназначены для использования в различных медиа-каналах, таких как телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет и социальные сети.

В исследовании проанализирован процесс адаптации отраслей медиабизнеса к изменениям, спровоцированным повсеместной цифровизацией. Показано, что монетизация контента является ключевым аспектом успешного медийного бизнеса, и выбор формы монетизации зависит от многих факторов. Каждая медийная компания должна выбирать ту форму монетизации, которая наилучшим образом соответствует ее целям и типу контента.

Инновации в медиасистеме, связанные с развитием информационно-коммуникационных технологий, запустили механизм масштабных изменений на медиарынке.

Важнейшие процессы, происходящие в средствах массовой коммуникации сегодня, — конвергенция, мультимедиаизация и глобализация — требуют адаптации бизнес-моделей медиа к условиям цифровой реальности, поиска и выбора новых стратегических решений. В этих новых условиях возрастает роль аудитории как участника экономических процессов медиасистемы. Новые технологии меняют многие характеристики медиапотребления, потребитель становится всё более активным. В связи с этим появляется необходимость в анализе и понимании основных процессов и факторов цифровой трансформации, а также направлений формирования бизнес-стратегий в условиях изменяющегося медиапотребления.

Результаты исследования показали, что реклама является одной из наиболее распространенных форм монетизации контента. Крупные медийные компании, такие как, например, *Google*, зарабатывают миллиарды долларов на рекламе, используя специальные

алгоритмы для ее таргетирования на конкретную аудиторию. Однако и малые медийные компании могут столкнуться с проблемой конкуренции и необходимостью создания контента, который привлечет к себе внимание рекламодателей.

Другой формой монетизации является подписка на контент. Многие компании успешно используют эту модель, предоставляя своим подписчикам доступ к эксклюзивным данным за фиксированную ежемесячную плату. Эта модель позволяет медийным компаниям генерировать стабильный доход, но требует постоянного обновления и улучшения контента, чтобы удержать свою аудиторию.

Современный медиабизнес стал одним из самых быстрорастущих и прибыльных секторов экономики. С развитием интернета и цифровых технологий медийный бизнес стал доступен каждому человеку. Вместе с тем, появилось множество новых форм монетизации контента, которые тоже стали доступны для всех его создателей.

С развитием Интернета и цифровых технологий, медийный бизнес претерпел серьезные изменения. Сейчас каждый через социальные сети или собственный сайт может продвигать свой контент, что привело к появлению большого количества медийных компаний и блогеров. Однако заработать на контенте стало гораздо сложнее, так как конкуренция существенно выросла [1].

Монетизация контента является ключевым аспектом успешного бизнеса, и каждая медийная компания стремится создавать качественный контент и максимизировать свой доход. Но выбор оптимальной формы монетизации зависит от многих факторов, таких как тип контента, целевая аудитория, конкуренция и многие другие.

В условиях цифрового рынка медийные компании и контент-создатели имеют ряд возможностей для монетизации. Одним из способов является использование *рекламы*, которая может быть размещена на сайте или в видеоролике. Для этого необходимо привлечь большое количество аудитории, чего можно достичь путем создания качественного и интересного наполнения.

Еще одним популярным способом монетизации является предоставление доступа к контенту за плату. *Платные подписки* позволяют медийным компаниям получать стабильный доход от своих пользователей и предоставлять им эксклюзивный контент.

Продажа контента также может стать дополнительным источником дохода. Этот способ подходит для тех, кто создает высококачественный контент, который может заинтересовать широкую аудиторию. Продажа прав на использование контента позволяет получать доход не только один

раз, но и в будущем, когда контент будет использоваться в различных проектах [2].

Спонсорство и партнерские программы являются еще одним способом монетизации. Здесь важно выбрать правильных партнеров и продвигать их продукты на своих платформах. При этом необходимо следить за качеством контента и соблюдать этические нормы.

Аффилиат-маркетинг — очередной эффективный способ монетизации контента. Он заключается в получении комиссионных от продажи товаров через специальные реферальные ссылки. Для этого важно иметь целевую аудиторию, которая будет заинтересована в продуктах, которые вы продвигаете.

В цифровом медийном бизнесе очень важно не только создавать качественный контент, но и уметь монетизировать его. Каждый из перечисленных способов может быть эффективным в зависимости от тематики контента, целевой аудитории и целей медийной компании или контент-создателя.

Таблица 1 представляет топ-10 медийных компаний по доходам в 2021 году. Эти компании играют ключевую роль на цифровом рынке, где конкуренция за привлечение аудитории и монетизацию

контента является очень высокой. Каждая компания из списка предоставляет свои собственные услуги, такие как поисковые системы, социальные сети, видеостриминг и т.д.

Во главе списка стоит *Google*, который генерирует самые высокие доходы в отрасли благодаря своим поисковым услугам, рекламе и облачным технологиям. *Facebook* на втором месте, предоставляя платформу для социальных связей и онлайн-рекламы. *Tencent*, китайская медийная компания, на третьем месте благодаря своей социальной платформе *WeChat* и другим цифровым услугам. *ByteDance*, китайская компания, стала знаменитой благодаря своей социальной платформе *TikTok*, что позволило ей занять четвертое место в списке. *Alibaba Group*, китайская интернет-компания, на пятом месте благодаря своей электронной коммерции и облачным технологиям. *Netflix*, американская компания для видеостриминга, на шестом месте. *Baidu*, китайская компания, на седьмом месте благодаря своим поисковым услугам. *Amazon* на восьмом месте, предоставляя широкий спектр цифровых услуг, включая электронную коммерцию и облачные технологии. *Walt Disney* на

Таблица 1
Топ-10 медийных компаний по доходам в 2021 году

Компания	Доходы, млрд долл.
Google	181.69
Facebook*	84.17
Tencent	71.14
ByteDance	37.18
Alibaba Group	28.60
Netflix	25.00
Baidu	21.23
Amazon	21.33
Walt Disney	17.02
Comcast	13.72

* Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

девятом месте, сильная сторона компании — это фильмы, телепередачи и развлечения. *Comcast*, медийная компания из США, заняла десятое место, благодаря своим кабельным телевизионным и интернет-сервисам.

В целом, таблица 1 подчеркивает важность медийных компаний в нашей жизни, а также означает, что эти компании будут продолжать играть ключевую роль в цифровой экономике.

В таблице 2 представлены формы монетизации контента, которые используют медийные компании для заработка в условиях цифрового рынка.

Реклама — один из самых популярных и распространенных способов монетизации контента. Компании могут размещать рекламу на своих сайтах или в видеоконтенте на своих платформах. Рекламодатели могут оплачивать размещение рекламы на основе кликов, просмотров или конверсий.

Платная подписка — это способ монетизации контента, который предоставляет пользователям доступ к контенту за плату. Компании могут предлагать ежемесячную или ежегодную подписку, чтобы пользователи могли получать доступ к эксклюзивному контенту, который недоступен для общего доступа.

Продажа контента — это способ монетизации контента, при котором компании продают права на использование своего контента. Примером может служить продажа прав на использование фотографий, видео и других материалов на коммерческих условиях.

Спонсорство — это форма монетизации, при которой компании получают доход от партнерских программ и спонсорства. Они могут предлагать спонсорскую поддержку в обмен на рекламу на своих платформах, продуктах или услугах.

Аффилиат-маркетинг — это способ монетизации, при котором компании получают комиссионные от продажи товаров через свои партнерские ссылки. Например, блогеры могут продвигать продукты и услуги через партнерские ссылки и получать комиссионные от продажи.

Все эти формы монетизации используются медийными компаниями для заработка на контенте в условиях цифрового рынка. Вы-

бор формы монетизации зависит от типа контента и аудитории, а также от конкурентной среды.

Таблица 3 содержит примеры успешных медийных компаний, которые используют различные формы монетизации для заработка на контенте.

BuzzFeed — компания, которая использует рекламу для монетизации своего контента. Они создают видео на различные темы, включая новости, развлечения и еду, которые размещают на своих каналах на *YouTube* и в социальных сетях.

The New York Times — одна из самых известных газет в мире, использующая платную подписку для монетизации своих статей на различные темы, включая новости, мнения и развлечения.

Netflix — компания, которая использует платную подписку для монетизации своих оригинальных сериалов и фильмов.

Shutterstock — компания, которая занимается продажей фотографий, видео и иллюстраций для

Таблица 2

Формы монетизации контента

Форма монетизации	Описание
Реклама	Размещение рекламы на сайте или в видеоконтенте
Платная подписка	Предоставление доступа к контенту за плату
Продажа контента	Продажа прав на использование контента
Спонсорство	Получение дохода от партнерских программ и спонсорства
Аффилиат-маркетинг	Получение комиссионных от продажи товаров через ссылки

Таблица 3

Примеры успешных медийных компаний, использующих контент для заработка

Компания	Форма монетизации	Пример контента
BuzzFeed	Реклама	Рекламные видео на YouTube
The New York Times	Платная подписка	Статьи на различные темы
Netflix	Платная подписка	Оригинальные сериалы и фильмы
Shutterstock	Продажа контента	Фотографии, видео и иллюстрации
Patreon	Спонсорство	Подписчики, которые платят за контент
Amazon Associates	Аффилиат-маркетинг	Реферальные ссылки на товары на Amazon
Spotify	Реклама/Платная подписка	Стриминговая музыка и подкасты
Google	Реклама	Рекламные баннеры на поисковой странице
Facebook*	Реклама	Рекламные посты в ленте новостей и на сайтах-партнерах

* Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

использования в различных проектах, включая рекламу, маркетинг и дизайн.

Patreon — компания, которая использует спонсорство для монетизации своего контента. Они предоставляют доступ к эксклюзивному контенту своим подписчикам, которые платят за это ежемесячную плату.

Amazon Associates — компания, которая использует аффилиат-маркетинг для монетизации своего контента. Они размещают реферальные ссылки на товары на Amazon на своих сайтах и зарабатывают комиссионные от продажи этих товаров.

Spotify — компания, которая использует как рекламу, так и платную подписку для монетизации своего контента, включая стриминговую музыку и подкасты.

Google и *Facebook* — две из самых больших компаний в мире, которые используют рекламу для

монетизации своих продуктов. *Google* размещает рекламу на своих поисковых страницах и на *YouTube*, а *Facebook* размещает рекламу в ленте новостей и на сайтах-партнерах [3].

В заключение можно сказать, что медийный бизнес остается одной из самых динамичных и перспективных отраслей, и статья предоставляет важные знания и инсайты для тех, кто хочет начать или развить свой бизнес в этой сфере. Он становится все более значимым и востребованным в нашей современной информационной эпохе, где люди все больше и больше обращаются к онлайн-ресурсам для получения информации и развлечения. Статья обозначает ключевые формы монетизации контента, такие как реклама, платная подписка, продажа контента, спонсорство и аффилиат-маркетинг. Анализируя таблицы,

мы видим, что наиболее успешные медийные компании, такие как *Google*, *Facebook*, *Tencent* и *Netflix*, используют несколько форм монетизации, чтобы увеличить свои доходы.

Примеры успешных медийных компаний, приведенные в статье, показывают, что нет единственного подхода к монетизации контента, и компании могут использовать несколько форм одновременно, чтобы увеличить свои доходы и разнообразить свой бизнес. Важно отметить, что в условиях цифрового рынка, где конкуренция сильна и изменения происходят очень быстро, медийные компании должны постоянно следить за трендами и адаптироваться к новым условиям. Ключевыми факторами успеха являются высококачественный контент, удовлетворение потребностей аудитории и гибкая стратегия монетизации.

ИСТОЧНИКИ

1. *Кшетри Н.* Роль блокчейна в достижении ключевых целей управления цепочками поставок // Международный журнал информационного менеджмента. 2018. №39. С. 80–89.
2. *Пикард Р. Г.* Журналистская работа и общественность: борьба за доступ к информации // Журналистика. 2018. №19(2). С. 156–68.
3. *Таня Х., Вебстер Дж., Стокдейл Р.* Готовность потребителей платить за цифровой контент: метааналитический обзор // Журнал розничной торговли. 2020. №96 (2). С.185–204.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-18-21

Media Business: How to Make Money from Content in the Digital Marketplace

Zhunusova Laura Serikovna,

Publisher World entertainment Media group, 31 Irchenko St., Astana, Kazakhstan, 010000 (publisher@wemedia.world)

The purpose of this paper is to study different forms of content monetization in media business, as well as examples of successful media companies, which effectively use these forms. The various methods of content monetization, such as advertising, subscriptions, content sales and others are examined; examples of successful media companies that use these methods to make money from content are given in order to achieve this objective. The study uses an analytical approach to analyze different forms of content monetization and identify their advantages and disadvantages. An analysis of successful media companies that effectively use these forms of monetization is conducted. As a result of this research, there will be a better understanding of how the media business works in a digital marketplace and which forms of content monetization are most effective. This knowledge can be useful both for media companies that want to improve their monetization strategy and for content creators who want to make money from their creativity.

Keywords: media business; content monetization; digital marketplace; advertising; subscriptions; content sales; affiliate marketing.

REFERENCES

1. *Kshetri, N.* (2018) Role of Blockchain in Achieving Key Objectives of Supply Chain Management. *International Journal of Information Management*, 2018, no. 39, pp. 80–89.
2. *Picard, R. G.* (2018) Journalism and the Public: Struggle for Access to Information. *Journalism*, 2018, no. 19, pp. 156–168.
3. *Taneya, H.; Webster, J.; Stockdale, R.* (2020) Consumer Willingness to Pay for Digital Content: a Meta-Analytical Review. *Journal of Retailing*, 2020, no. 96, pp.185–204.

МОДЕЛИРОВАНИЕ КРЕДИТНОГО РИСКА С ПРИМЕНЕНИЕМ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА VSTAT В БАНКОВСКОМ МАРКЕТИНГЕ



Казанкина Оксана Александровна,

к.э.н., доцент кафедры «Финансы и банковское дело» Социально-экономического института, Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина; 410003, г. Саратов, Россия, ул. Радищева, 89
kazankinaoa@sstu.ru



Кублин Игорь Михайлович,

д.э.н., профессор кафедры «Экономика и маркетинг», Социально-экономического института, Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина; 410003, г. Саратов, Россия, ул. Радищева, 89
kublinim@sstu.ru



Быканова Наталья Игоревна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры «Инновационная экономика и финансы», Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
bykanova@bsu.edu.ru

Статья посвящена рассмотрению методов снижения кредитного риска с применением программного продукта VStat. Актуальность статьи обусловлена необходимостью прогнозирования кредитных рисков, как одного из направлений, характеризующих экономическую деятельность кредитной организации. В статье предлагается подход к использованию моделей прогнозирования банкротства, позволяющий реализовать сравнительный анализ применяемых методик финансовыми структурами. Цель исследования – внести вклад в разработку эффективных действенных методов и инструментов маркетингового моделирования кредитного риска, а также предоставить рекомендации по уменьшению вероятности рисков, связанных с перспективными кредитными продуктами.

Ключевые слова: банковский маркетинг; банковский продукт; кредитный риск; банкротство; ликвидность; уровень риска; прогнозирование; финансовый риск; рынок банковских услуг; ПАО «Совкомбанк».

ВВЕДЕНИЕ

Российская банковская система, несколько отставая по показателям от зарубежной, стремится приблизиться к мировым стандартам и стать конкурентоспособной во многом благодаря проведению эффективной маркетинговой политике. Однако зарубежные банки обладают рядом финансовых и технологических конкурентных преимуществ: наличие более дешевых долгосрочных финансовых ресурсов, более высокий уровень автоматизации банковских процессов, широкая продуктовая линейка и отработанная технология взаимодействия с клиентом, достаточный размер собственных средств для финансирования

крупнейших компаний; способность к оперативному принятию стратегических решений и высокое качество риск менеджмента.

Необходимым элементом стратегии банковского маркетинга является оправданный кредитный риск. Количественные значения кредитного риска вычисляются как в абсолютных, так и в относительных значениях, и выражают степень неопределенности при реализации принятого маркетингового решения.

В современных рыночных условиях важно оценивать способность применяемого банками программного обеспечения выявлять потенциальных неплательщиков, отслеживать вероятность неплате-

жеспособности и кредитный риск отдельных заемщиков и портфелей. Кроме того, в процессе проведенного исследования изучены преимущества и ограничения программного обеспечения VStat в управлении кредитным риском, а также получено представление о его практическом применении для финансовых учреждений и кредиторов.

Значимым фактором управления финансовыми рисками в кредитной деятельности коммерческих банков является своевременная количественная оценка уровня возникновения риска [1]. В настоящее время известны десятки различных показателей, которые используются для оценки финансового

состояния коммерческого банка и присущих ей рисков.

Все представленные показатели характеризуют отдельные стороны деятельности кредитной организации: финансово-хозяйственное состояние банка, его ликвидность, рентабельность, платежеспособность, активность в кредитовании, положение на рынке и др. Для комплексной оценки финансовых рисков коммерческого банка, характеризующей его общее положение на рынке и состояние финансовой системы, возможно использовать комплексную оценку, показывающую вероятность наступления угрозы банкротства.

ОБСУЖДЕНИЕ

Под комплексной оценкой риска банкротства понимают прогнозирование возможности наступления рискованной ситуации в финансовой организации [2], несущей за собой такое ухудшение платежеспособности коммерческого банка, которое невозможно преодолеть без процедуры банкротства.

Отметим, что провести оценку риска банкротства для финансовой организации достаточно трудоемко, так как необходимо учитывать различные внешние и внутренние факторы, воздействующие на систему банка [3]. Для этой цели разрабатываются различные методики и модели, которые иногда могут противоречить друг другу.

Рассмотрим разновидности *моделей Альтмана*.

В настоящее время модель Альтмана широко распространена и используется как на уровне отечественных, так и на уровне иностранных кредитных организаций. Двухфакторная модель Альтмана в процессе прогнозирования бан-

кротства опирается на такие факторы как коэффициент текущей ликвидности и удельный вес заемных средств.

Оценку риска наступления банкротства по двухфакторной модели Альтмана можно осуществить по формуле:

$$Z = -0,3877 - 1,0736 \times K_{ТЛ} + 0,579 \times (ЗК/П),$$

где

$K_{ТЛ}$ — коэффициент текущей ликвидности;

ЗК — заемный капитал;

П — пассивы бухгалтерского баланса.

Отметим, что если нормативное значение коэффициента $Z > 0$, то риск банкротства является высоким.

Далее рассмотрим одну из отечественных моделей, применяемых для оценки вероятности наступления банкротства, — *модель Иркутской государственной экономической академии (ИГЭА)*. Отечественные разработчики модели предположили, что точность оценки риска для отечественных экономических субъектов будет одной из самых достоверных.

Представим расчет, связанный с оценкой наступления риска банкротства, по модели, воспользовавшись следующей формулой:

$$Z = 1,2 \times y_1 + 1,4 \times y_2 + 3,3 \times y_3 + 0,6 \times y_4,$$

где

y_1 — удельный вес собственного капитала в совокупных активах;

y_2 — удельный вес чистой прибыли в собственном капитале;

y_3 — удельный вес чистого дохода в совокупных активах;

y_4 — удельный вес чистой прибыли в расходах.

При этом вероятность возникновения ситуации банкротства субъектом экономической деятельности определяется с исполь-

зованием следующих параметров:

Если $Z < 0$, то при значениях: от 90 до 100 — вероятность наступления банкротства для экономического субъекта минимальна; от 0 до 0,18 — вероятность банкротства является значимой, от 60 до 80;

от 0,18 до 0,32 — вероятность банкротства средняя, от 35 до 50; от 0,32 до 0,42 — вероятность банкротства низкая, от 15 до 20;

Если полученный показатель будет превышать 0,42, то вероятность наступления банкротства будет иметь минимальное значение.

Далее рассмотрим *модель Бивера*, которая используется для прогнозирования сроков наступления банкротства. Главными преимуществами данной модели является простота расчетов, длительный горизонт прогнозирования, а также неприменение весовых коэффициентов при расчете.

Коэффициент Бивера можно вычислить с использованием формулы:

$$K = (ЧП + А)/ЗК,$$

где

ЧП — чистая прибыль;

А — амортизация;

ЗК — заемный капитал.

Когда значение коэффициента Бивера лежит в интервале от 0,4 до 0,45, то состояние субъекта экономической деятельности является благоприятным и риск наступления банкротства безоснователен. Если значение равно от 0,17 до 0,4, то организация находится в состоянии за 5 лет до банкротства. Если значение в интервале от 0,17 до — 0,15, то риск наступления банкротства высокий, организация находится на стадии за 1 год до банкротства, если показатель ниже 0,15, то банкротство

организации наступит в ближайшее время.

В случае если коэффициент Бивера на протяжении нескольких лет не поднимается выше 0,2, это означает, что риск наступления банкротства организации высокий.

С помощью вышерассмотренных моделей проведем оценку риска банкротства для банка ПАО «Совкомбанк» по данным 2022 года.

Оценка риска наступления банкротства по двухфакторной модели Альтмана будет равна:

$$Z = -0,3877 - 1,48 + 0,48 = -1,39.$$

Оценка риска банкротства по модели ИГЭА:

$$Z = 1,0056 + 0,19 + 0,003 + 0,065 = 1,26.$$

Учитывая, что модель Бивера используется для прогнозирования сроков наступления банкротства, коэффициент Бивера будет иметь следующее значение:

$$K = 0,03.$$

Результаты проведенных расчетов и сравнение с нормативными показателями отображены в *таблице 1*.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что вероятность наступления риска банкротства в банке ПАО «Совкомбанк» в ближайшее время низкая, что позволяет рассматривать данный банк в качестве надежного игрока на рынке банковских услуг и продуктов.

В процессе расчетов оценки риска банкротства в ряде приведенных моделей в качестве одного из показателей выступает значение собственного капитала банка, от величины которого зависит финансовое состояние банка в случае наступления или предотвращения последствий рисков событий [4].

Следует отметить, что кредитование для банков является одним из самых прибыльных и в то же время рискованных видов финансовой деятельности, особенно в настоящее время, когда ситуация в стране нестабильная, экономика находится в подвешенном состоянии и постоянно меняются нормы и ключевая ставка ЦБ РФ.

Риск того, что заемщик не сможет выплатить кредит финансовому учреждению, возникает тогда, когда заемщик не может своевременно вносить платежи или не в состоянии выполнять свои долговые обязательства перед банком в соответствии с кредитным договором [5].

На вероятность возникновения кредитного риска сильно влияют следующие факторы:

- ♦ высокий рост инфляции;
- ♦ необдуманно большой объем выданных кредитов банком;

- ♦ сумма просроченных платежей;
- ♦ объем задолженности по кредитам;
- ♦ низкий уровень платежеспособности потенциальных заемщиков;
- ♦ некачественная оценка кредитоспособности клиентов;
- ♦ вероятность банкротства заемщика;
- ♦ большое количество выданных кредитов новым непроверенным клиентам;
- ♦ выдача неограниченного количества крупных ссуд и др.

В целях комплексного анализа и оценки потенциального кредитного риска проанализируем динамику объемов выданных кредитных денег физическим лицам, а также задолженность и просроченную задолженность по кредитам (*табл. 2*).

Приведенные в таблице 2 данные свидетельствуют о том, что

Таблица 1

Показатели комплексной оценки финансовых рисков банка ПАО «Совкомбанк»

Модель	Нормативное значение показателя	Вероятность банкротства	ПАО «Совкомбанк»	
			Значение показателя	Вероятность банкротства
Альтмана	$Z \geq 0$ $Z < 0$	высокая низкая	-1,39	низкая
ИГЭА	<0 0-0,18 0,18-0,32 0,32-0,42 >0,42	максимальная высокая средняя низкая минимальная	1,26	минимальная
Бивера	0,4-0,45 < 0,17 < -0,15	низкая средняя высокая	0,03	Средняя

Таблица 2

Объем выданных кредитов физическим лицам, задолженность и просроченная задолженность по кредитам по Саратовской области за 2019–2022 гг. (выборка), млн руб.*

Показатель	01.01.2019	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022
Объем выданных кредитов физ. Лицам, млн руб.	10 804	13 273	14 046	17 628
Задолженность по кредитам	191 005	223 799	252 142	301 960
Просроченная задолженность по кредитам	10 785	10 229	12 918	13 870
Процент просроченной задолженности к объему выданных кредитов	99%	77%	91%	78%

* Банк России: Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 10.01.2023).

кредитный риск становится серьезной проблемой при маркетинговом моделировании рыночного поведения банков. Об этом свидетельствует тот факт, что доля просроченной задолженности стабильно высока, причем более 75% выданных кредитов являются просроченными. Это говорит о том, что заемщикам становится труднее погашать свои долги перед банком, что, в свою очередь, создает риск для финансовой стабильности банка.

Кроме того, из вышеизложенной информации видно, что спрос на кредиты со стороны физических лиц неуклонно растет с 2019 года. Это говорит о том, что все физические лица берут кредиты, что приводит к росту общей задолженности по кредитам. Эта тенденция еще больше усиливает необходимость для банков тщательно управлять кредитным риском, чтобы избежать негативного влияния на их финансовое здоровье [6].

Из таблицы видно, что существует прямая зависимость между ростом объема выданных кредитов и просроченной задолженностью. Чтобы доказать эту зависимость, рассчитаем коэффициент корреляции.

Найдем выборочные средние:

$$x = 55751/4 = 13937,75;$$

$$y = 37523/4 = 9381.$$

Выборочные дисперсии:

$$S^2_x = 800935445/4 - 13937,75^2 = 5972986,19;$$

$$S^2_y = 352,05/4 - 9381^2 = 0,0157.$$

Среднеквадратическое отклонение:

$$S(x) = \sqrt{5972986,19} = 2443,969;$$

$$S(y) = \sqrt{0,0157} = 0,125.$$

Найдем бета-коэффициент, показывающий, на какую величину произойдет сдвиг другого показателя при изменении одного факторного показателя:

$$\beta = 0,803.$$

При этом корреляционное отношение демонстрирует тесноту связи между показателями. При изменении в пределах от 0 до 1 связь может быть слабая, умеренная, заметная, высокая и весьма высокая.

Данные критерии можно оценить по шкале Чеддока, при R (коэффициент корреляции):

$$0,1 < R < 0,3 \text{ — слабая};$$

$$0,3 < R < 0,5 \text{ — умеренная};$$

$$0,5 < R < 0,7 \text{ — заметная};$$

$$0,7 < R < 0,9 \text{ — высокая};$$

$$0,9 < R < 1 \text{ — весьма высокая}.$$

Вычислим коэффициент корреляции:

$$R = \sqrt{\left(1 - \left(\frac{2863295,79}{8942489}\right)\right)} = 0,825.$$

Полученная величина входит в диапазон от 0,7 до 0,9 — высокая тесная связь между величинами, следовательно, первая величина существенно влияет на величину второго типа.

С помощью коэффициента корреляции доказывается, что объем выданных кредитов напрямую связан с уровнем просроченной задолженности. При этом вероятность наступления кредитного риска увеличивается.

Спрогнозируем кредитный риск, исходя из полученных ре-

зультатов, и сформулируем направления и действия, которые нужно предпринять в перспективе коммерческим структурам при управлении финансовыми рисками.

Прогнозирование объема выданных кредитов физическим лицам будем выполнять с помощью программного продукта *VStat*.

Исходные данные представлены на рисунке. С помощью построения точечной диаграммы по исходным данным визуально определим наличие аномальных и критических явлений.

Программный продукт *VStat* используется для обработки и анализа больших пакетов данных в быстром режиме. При этом обрабатываться могут самые разные данные и типы информации. Программный продукт *VStat* имеет широкий спектр применения и оснащен многочисленными функциями, включая:

- ◆ Необходимость наличия *XL*-компонентов для правильного функционирования программы.
- ◆ Модульную структуру программного обеспечения, которая позволяет ему эффективно работать с другими программными продуктами.
- ◆ Возможность автоматического создания ряда пользовательских фильтров для удобства использования.

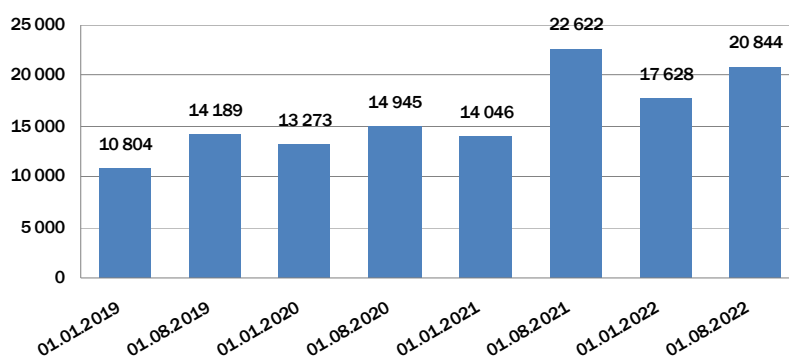


Рис. 1. Объем выданных кредитов за 2019–2022 гг.

♦ Расчет различных параметров на основе определенных алгоритмов и формул с учетом соответствующих данных.

♦ Возможность сортировки параметров по заданным категориям.

Из рисунка видно, что существует только одна точка, значительно отличающаяся от общей тенденции графика. Данная точка характеризуется резким скачком на спрос кредитных продуктов. 01.08.2021 г. было выдано кредитов объемом 22 622 млн руб. Больше критических значений не наблюдается.

Проведем прогнозирование с использованием линейной модели. В результате получаем: таблицу прогнозных значений; параметры используемых моделей и их характеристики; характерные данные между наблюдаемыми и прогнозируемыми значениями; сведенные в таблицу остатки; сведенные в рисунок кривые роста.

Проанализируем полученные данные исследуемого показателя – объем выданных кредитов физическим лицам.

В параметрах модели получаем лучшую модель из всего списка: ОЛИМП (1,1), при $\alpha_1 = -1,02$, $\alpha_2 = 0,99$.

В таблице кривых роста выбрана лучшая функция, которая имеет значение:

$$Y(t) = + 9903,357 + 1364,560 * t.$$

Далее приведем характеристику базы моделей.

Метод эволюции по адекватности имеет значение 75, по качеству 40.

АРИСС (1,1,1) по адекватности достигает показателя – 79, метод Брауна – 72, метод Хольта – 80.

Общее качество полученной модели оценивается по коэффи-

циенту детерминации, в данном случае он равен 0,98, что очень близко к 1,0. Это объясняется достаточно высоким качеством построенной модели.

В случае вероятности, равной 0,95, уравнение можно назвать значимым.

По итогам расчетов *F*-значение (коэффициент Фишера) равно – 248,5, что сильно превосходит табличное нормативное значение. Следовательно, построенная линейная модель имеет статистическую значимость.

Расчет интервального прогноза представлен в *таблице 3*.

Из проведенных расчетов и полученных результатов следует, что на 01.10.2023 года предвидится увеличение объема выданных кредитов физическим лицам. Прогнозируется, что сумма объема выданных кредитов составит 21 294,80 млн руб., а дальнейший спрос на кредитные продукты будет увеличиваться. Имеется тенденция роста, причем колебания объема могут осуществляться в промежутке от 16 276, 53 до 26 313, 07 млн руб.

Данные свидетельствуют, что наблюдается положительная динамика спроса на кредитные продукты коммерческих банков, следовательно, объем выданных кредитов физическим лицам увеличится. С учетом выше доказанной зависимости можно утверждать, что сумма просроченной задолженности также будет расти. Это значит, что вероятность возникновения кредитного риска в 2023 году в деятельности коммерческих банков будет подниматься

вверх. Полученная информация о прогнозируемых объемах выдаваемых кредитов позволяет банкам быть готовым к рискованным ситуациям, т.е. своевременно внести изменения в систему управления финансовыми рисками. В этой связи в целях уменьшения вероятности риска, связанного с кредитными продуктами, коммерческим банковским структурам целесообразно соблюдать следующие меры, а именно:

- ♦ обращать внимание на анализ платежеспособности заемщика;
- ♦ сформировать сетку эффективных лимитов с учетом объема выдаваемых кредитов;
- ♦ вводить собственные жесткие значения, связанные с кредитным риском;
- ♦ снижать объемы ссудной задолженности и просроченной кредиторской задолженности;
- ♦ диверсифицировать портфель выдаваемых кредитных продуктов;
- ♦ увеличить страховой перечень кредитов;
- ♦ проводить непрерывный мониторинг возникающих финансовых рисков;
- ♦ уменьшить объем сомнительных кредитных операций;
- ♦ трансформировать стратегию управления кредитами;
- ♦ сформировать объемы резервов на покрытие возникающих финансовых потерь;
- ♦ внедрять в практическую деятельность инновационные цифровые технологии [7].

Отметим, что моделирование кредитного риска с помощью программы *VStat* имеет практическое

Таблица 3

Расчет интегрального показателя

Таблица прогнозов (p = 85%)			
Упреждение	Прогноз	Нижняя граница	Верхняя граница
01.10. 2023	21294,80	16276,53	26313,07

значение по следующим причинам:

1. *Выявление потенциальных кредитных рисков:* Программа *VStat* может помочь в определении потенциальных кредитных рисков путем анализа исторических данных заемщиков и выявления закономерностей, которые могут указывать на повышенный риск дефолта. Это может помочь кредитным организациям принять упреждающие меры по снижению рисков.
2. *Улучшение кредитного скоринга:* Программа *VStat* может использовать передовые статистические методы для создания точных моделей кредитного скоринга, что может помочь кредиторам принимать обоснованные решения о кредитоспособности заемщиков. Это может помочь снизить частоту возникновения проблемных долгов и улучшить общие показатели портфеля.
3. *Эффективное управление портфелем:* Программа *VStat* может помочь кредиторам более эффективно управлять своими портфелями, предоставляя подробную информацию о кре-

дитном качестве различных заемщиков. Это может помочь оптимизировать распределение капитала и снизить риск потерь.

4. *Соответствие нормативным требованиям:* Регулирующие органы требуют от банков и других финансовых учреждений наличия надежной практики управления кредитными рисками. Программа *VStat* может помочь в соблюдении этих требований, предоставляя комплексное решение по моделированию кредитного риска, которое соответствует нормативным требованиям.

В целом программное обеспечение *VStat* предоставляет кредиторам передовые статистические методы, настраиваемые модели, мониторинг в режиме реального времени, соответствие нормативным требованиям и удобный интерфейс, что является некоторыми из моментов новизны моделирования кредитного риска с помощью данного программного обеспечения.

Банковский маркетинг, в силу его специфики, представляет со-

бой особую часть маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Последние изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в России, санкции недружественных стран привели к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов риск-менеджмента. Следует отметить, что в условиях нестабильной экономической ситуации, когда существует высокая вероятность возникновения кризисных ситуаций, сложно предвидеть изменения финансовых показателей в коммерческих банках. Поэтому крайне важно постоянно оценивать систему управления рисками для потенциальной оптимизации коммерческой деятельности. Поступая таким образом, банк может улучшить свои показатели и защитить себя от финансовых потерь, вызванных непредсказуемыми экономическими условиями современности.

ИСТОЧНИКИ

1. *Волошин И. П.* Факторы риска при разработке программного обеспечения // Информационная безопасность регионов. 2016. № 3 (24). С. 15–19.
2. *Ключников С. В.* Учет на предприятиях малого бизнеса: Практическое пособие для бухгалтеров, предпринимателей и студентов экономических вузов. М.: Альфа-Пресс, 2004. 83 с.
3. *Кублин И. М.* Динамический анализ перевозок железнодорожным транспортом и инфраструктурные возможности обеспечения их роста // Транспортное дело России. 2022. № 1. С. 65–69
4. *Тиндова М. Г.* Интеллектуальная обработка информации в области оценки недвижимости // Прикладная информатика. 2007. № 5 (11). С. 3–10.
5. *Воронов А. А.* Конкурентная устойчивость промышленных предприятий: определение и управление // Вопросы экономики и права. 2012. № 46. С. 71–74.
6. Понятие и достоинства аутсорсинга в современных условиях цифровой экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 2 (76). С. 135–137.
7. *Тиндова М. Г.* Нечеткий анализ данных в определении ущерба при нецелевом использовании земель // Агропродовольственная экономика. 2016. № 4. С. 59–64.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-22-28

Credit Risk Modelling Using VStat Software Product in Banking Marketing

Kazankina Oksana Aleksandrovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Finance and Banking Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov; 89 Radishchev St., Saratov, Russia, 410003 (kazankinaoa@sstu.ru)

Kublin Igor Mikhailovich,

Doctor of Economics, Professor of Economics and Marketing Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov; 89 Radishchev St., Saratov, Russia, 410003 (kublinim@sstu.ru)

Bykanova Natalya Igorevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Innovative Economy and Finance Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (bykanova@bsu.edu.ru)

The article is devoted to the methods of credit risk decrease with application of VStat software product. The relevance of the article conditioned by the need to forecast credit risk as one of the areas that characterizes the economic activity of the credit institution. The article suggests the approach to the use of bankruptcy forecasting models, which lets realize the comparative analysis of methods applied by financial structures. The aim of the study is to contribute to the development of effective and efficient methods and tools of credit risk marketing modeling, as well as provide recommendations for reducing the likelihood of risks associated with long-range lending products.

Keywords: bank marketing; bank product; credit risk; innovative product; bankruptcy; liquidity; risk level; forecasting; financial risk; banking services market; PJSC Sovcombank.

REFERENCES

1. Voloshin, I. P. (2016) Risk Factors in Software Development. *Information Security of Regions*, 2016, no. 3, pp. 15–19.
2. Klyuchnikov, S. V. (2004) *Accounting for Small Business Enterprises: A Practical Guide for Accountants, Entrepreneurs and Students of Economic Universities*. Moscow: Alfa-Press Publ., 2004, 83 p.
3. Kublin, I. M. (2022) Dynamic Analysis of Rail Transportation and Infrastructural Opportunities to Provide their Growth. *Transport Business of Russia*, 2022, no. 1, pp. 65–69.
4. Tindova, M. G. (2007) Intellectual Information Processing in the Real Estate Estimation Area. *Applied Informatics*, 2007, no. 5, pp. 3–10.
5. Voronov, A. A. (2012) Competitive Stability of Industrial Enterprises: Definition and Management. *Issues of Economics and Law*, 2012, no. 46, pp. 71–74.
6. Concept and Advantages of Outsourcing in the Context of Digital Economy. *Bulletin of Saratov State Socio-Economic University*, 2019, no. 2, pp. 135–137.
7. Tindova, M. G. (2016) Fuzzy Data Analysis in Determining the Damage Caused by the Improper Use of Land. *Agro Production and Economics*, 2016, no. 4, pp. 59–64.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ



Рычкин Виталий Викторович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
freetack777@gmail.com

В работе отмечается, что строительный комплекс в современных условиях является важной составляющей социально-экономического развития общества, но во многих строительных организациях разных отраслей и сфер деятельности присутствует информационная неосведомленность о строительной продукции контрагентов и потребителей, а это объективно детерминирует повышение эффективности маркетинговой деятельности подразделений и хозяйствующих субъектов в целом. Строительный маркетинг перенял множество инструментов из традиционного и digital marketing, однако, существенно отличается от маркетинга в других областях. Вместе с тем, повышение эффективности омниканальности характеризуется интеграцией задач маркетинга в онлайн и офлайн форматах. Обеспечение эффективности строительного комплекса и в отдельных отраслях и сферах деятельности зависит от комплекса маркетинга, который в свою очередь зависит от производственной деятельности организаций, межотраслевого взаимодействия вспомогательных и обеспечивающих предприятий. Представленные авторами маркетинговые цели и функции применяются на основе обобщенных и специализированных задач в маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов строительного комплекса.

Ключевые слова: строительный комплекс; маркетинг; маркетинговая деятельность; общие задачи маркетинга; специализированные задачи маркетинга; digital-маркетинг.

Цель статьи — исследование маркетинговой деятельности в организациях строительного комплекса в современных условиях хозяйствования и выработке рекомендаций по повышению эффективности маркетинга в строительном секторе. На основе официальных данных Федеральной службы государственной статистики проведен анализ основных экономических показателей по деятельности организаций в строительном комплексе, с помощью сравнения и обобщения данных представлен состав организаций строительного комплекса, а на основе логических суждений и анализа раскрыты основные задачи маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов строительного комплекса.

Строительство является многогранным понятием, включающим и сферу, и отрасль деятельности хозяйствующих субъектов, и инфраструктуру, и социально-экологическую составляющую развития территорий и общества в целом.

Строительство — это и идея (дизайн частного или многоквартирного дома, участка, инженерные проекты различных зданий, сооружений, помещений); это и услуги, и работы (геодезические проекты, работы по возведению строительных объектов, работы, связанные с обеспечением и развитием инфраструктуры территорий, проектные работы и т.д.); это и товары (строительное сырье и материалы; строительные товары, инструменты; строительная техника, оборудование и технология). Следует отметить, что строительные технологии выступают, как сам процесс возведения строительных объектов (практическая технология), так и метод, инструмент научного познания в строительном секторе (научно-теоретическая технология). Вместе с тем, следует отметить, что и в практической, и в научно-теоретической технологии применяются информационно-коммуникационные технологии, к которым относятся и управлен-

ческие, и информационные, и логистические цифровые технологии.

Многие граждане в нашей стране воспринимают строительство лишь как строительный процесс, а идеи и множество вспомогательных и дополнительных строительных услуг и работ мало кто знает. Большинство граждан обращают внимание на инфраструктурную составляющую строительного сектора, но не уделяют внимание на будущие затраты при использовании строительных объектов, условий и факторов, влияющих на развитие территорий.

Следует отметить, что ранее публиковали информацию о различного рода мероприятиях муниципального и регионального развития, строительстве объектов, продаже квартир. Но встречалась подача объявлений о поиске рабочих строительных специальностей и строительных заказах лишь в газетах и на телевидении в виде бегущей строки. С развитием

информационно-коммуникационных технологий упрощаются взаимоотношения потребителей с предпринимательскими структурами, органами государственной и муниципальной власти, граждан между собой в вопросе получения информации о продукции. Грамотное и эффективное предоставление информации, исследование востребованности у потребителей строительной продукции относится к инструментарию и задачам маркетинговой деятельности. Именно маркетинг позволяет наиболее полно донести информацию о продукции хозяйствующего субъекта до потребителя, контрагентов и органов государственной власти.

Для исследования маркетинговой деятельности в строительном

секторе необходимо сначала рассмотреть, что является продуктом в данном элементе национальной экономики. Товаром в строительстве выступают строительные материалы и сырье, строительные инструменты и оборудование, строительная техника и т.д. Сфера строительства представлена деятельностью организаций по оказанию строительных услуг и выполнению строительных работ. Следует отметить, что многие проектно-изыскательские, геодезические работы, услуги дизайнерского типа можно отнести к строительным технологиям, созданным на основе информационно-коммуникационных и цифровых решений.

На *рисунке 1* представлен строительный комплекс.

Визуализированный на рисунке 1 пример организаций строительного комплекса свидетельствует об интеграции хозяйствующих субъектов обеспечивающих основное производство, организаций основного производства строительного комплекса, субъектов хозяйствования вспомогательного характера.

В производственной деятельности необходима строительная техника и оборудование для превращения сырья, материалов в строительную продукцию. Данное сырье, материал нужно доставить на завод с помощью собственного транспортного автопарка и/или обратиться к организации, занимающейся реализацией строительного сырья, материалов и к специализированным

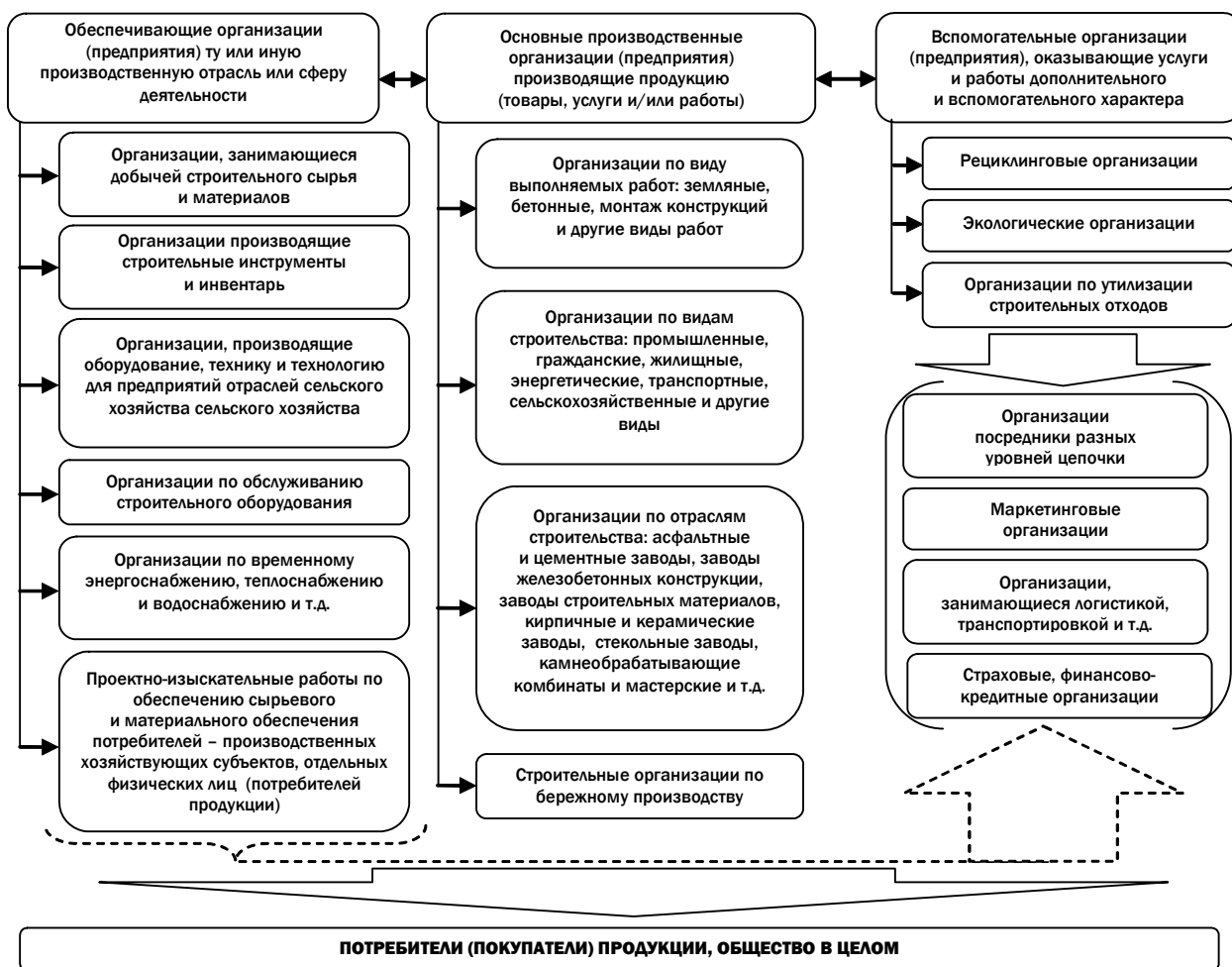


Рис. 1. Организации (предприятия) строительного комплекса

логистическим, транспортным организациям. В производственной деятельности остается строительный мусор, строительные отходы и т.д., которые требуют их переработки или утилизации. Как правило, к данным видам услуг (работ) требуется привлечение специализированных хозяйствующих субъектов – рециклинговых организаций. Организации строительной отрасли содержат собственный штат маркетинговых сотрудников или взаимодействуют с маркетинговыми организациями, которые для целей эффективной реализации продукции проводят маркетинговые мероприятия, превращая потребителя продукции в клиента строительной организации.

Отметим, что обеспечивающие организации также могут прибегать к помощи специализированных маркетинговых организаций, страховать грузы, сырье, материалы, строительную продукцию, оборудование и технику. В проведении операции по купле-продаже строительные организации

пользуются банковскими и небанковскими услугами, а при необходимости могут воспользоваться кредитом для своего развития или при нехватке у потребителя свободных денежных средств предложить ему воспользоваться услугами банков партнеров.

Как было отмечено ранее, строительную продукцию организация может реализовывать с помощью своей торговой сети, но может и обратиться к посредникам – крупным оптовым, оптовым, оптово-розничным, розничным организациям и/или предпринимателям без образования юридического лица.

В последнее время вопросы бережного производства и экологической безопасности встают на первый план развития в стране. Данные организации также оказывают экологическую стандартизацию и знак качества. Бережливое производство может способствовать формированию имиджа строительной организации, в том числе за счет использования маркетингового инструментария.

В таблице представлен анализ основных экономических показателей по деятельности организаций в строительном комплексе в 2019–2021 гг.

Данные таблицы свидетельствуют о существенном увеличении объема выполненных строительных работ в стране на 18,2% за анализируемый период. Следует отметить, что открытых публичных источников (данных Росстата) пока нет, но вместе с тем по данным новостных изданий в 2022 году также наблюдался рост, в среднем на 5,2%*. Наблюдается рост численности занятых в строительной сфере на 1,3% и заработной платы на 21,9% за анализируемый период. Произошло увеличение объема ввода в действие зданий на 25,1% и роста инвестиций в основной капитал, направленный на развитие строительства, на 27,8% с 2019 года в сравнении с 2021 годом. Вместе с тем, снижение показателей в строительной сфере произошло в валовом внутреннем продукте на 5,6%, хотя рост валовой

Таблица

Анализ основных экономических показателей по деятельности организаций в строительном комплексе в 2019–2021 гг.*

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение	
				Абсл. ед. измерения	Темп роста, %
Объем выполненных работ по виду деятельности «Строительство», млрд руб. (в фактически действовавших ценах)	9 132,2	9 553,1	10 791,6	1 659,40	118,2
Валовая добавленная стоимость отрасли экономики «Строительство»	5340,6	5299,6	5963,8	623,20	111,7
Удельный вес строительства в валовом внутреннем продукте страны, %	5,4	5,5	5,1	-0,30	94,4
Средняя численность занятых в строительстве, тыс. человек	6416,3	6157,0	6496,3	80,00	101,3
Удельный вес занятых в строительстве в общей численности занятых, %	9,0	8,9	9,2	0,20	102,2
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников строительных организаций, руб.	42630	44738	51944	9 314,00	121,9
Ввод в действие зданий: число зданий, тыс.	261,1	305,5	326,7	65,60	125,1
Общий строительный объем зданий, млн м ³	584,7	653,0	630,2	45,50	107,8
Инвестиции в основной капитал, направленные на развитие строительства млрд руб. (в фактически действовавших ценах)	682,3	742,5	869,4	187,10	127,4
Удельный вес инвестиций в строительство в общем объеме инвестиций в основной капитал, процентов	3,5	3,7	3,8	0,30	108,6

* Строительство в России. 2022: Стат. сб. / Росстат. М., 2022. 148 с.

* Официальный сайт Сетевого издания «RuNews24.ru» Факторы устойчивости: итоги работы строительной отрасли России за 2022 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://runews24.ru/articles/21/04/2023/a5f000d2b43782ff24cda39189e87ab>. (дата обращения: 06.05.2023).

добавленной стоимости отрасли свидетельствует о большем росте валового продукта по отношению к строительной сфере деятельности.

В 2022 году увеличение санкций «недружественных» стран по отношению к РФ и ответные меры повлияли на импорт строительных товаров. Наблюдались частичные перебои с поставками строительных товаров, произошло существенное увеличение стоимости зарубежной строительной про-

дукции в связи с обесцениванием рубля. Вначале это отразилось ажиотажным спросом на строительные товары, увеличением стоимости строительных работ и услуг, увеличился срок поставок товаров, выполнение строительных работ, оказание строительных услуг. Планомерное импортозамещение в России происходит с 2014 года и по многим группам товаров уже имеется аналоговая отечественная продукция. Это касается и строительных товаров, но

вместе с тем, многие хозяйствующие субъекты еще плохо осведомлены об их наличии. Это указывает о неэффективной маркетинговой деятельности в строительной промышленности субъектов хозяйствования.

На *рисунке 2* представлены цели и функции маркетинговой деятельности, а на *рисунке 3* визуализированы основные задачи маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов строительной сферы и отрасли.

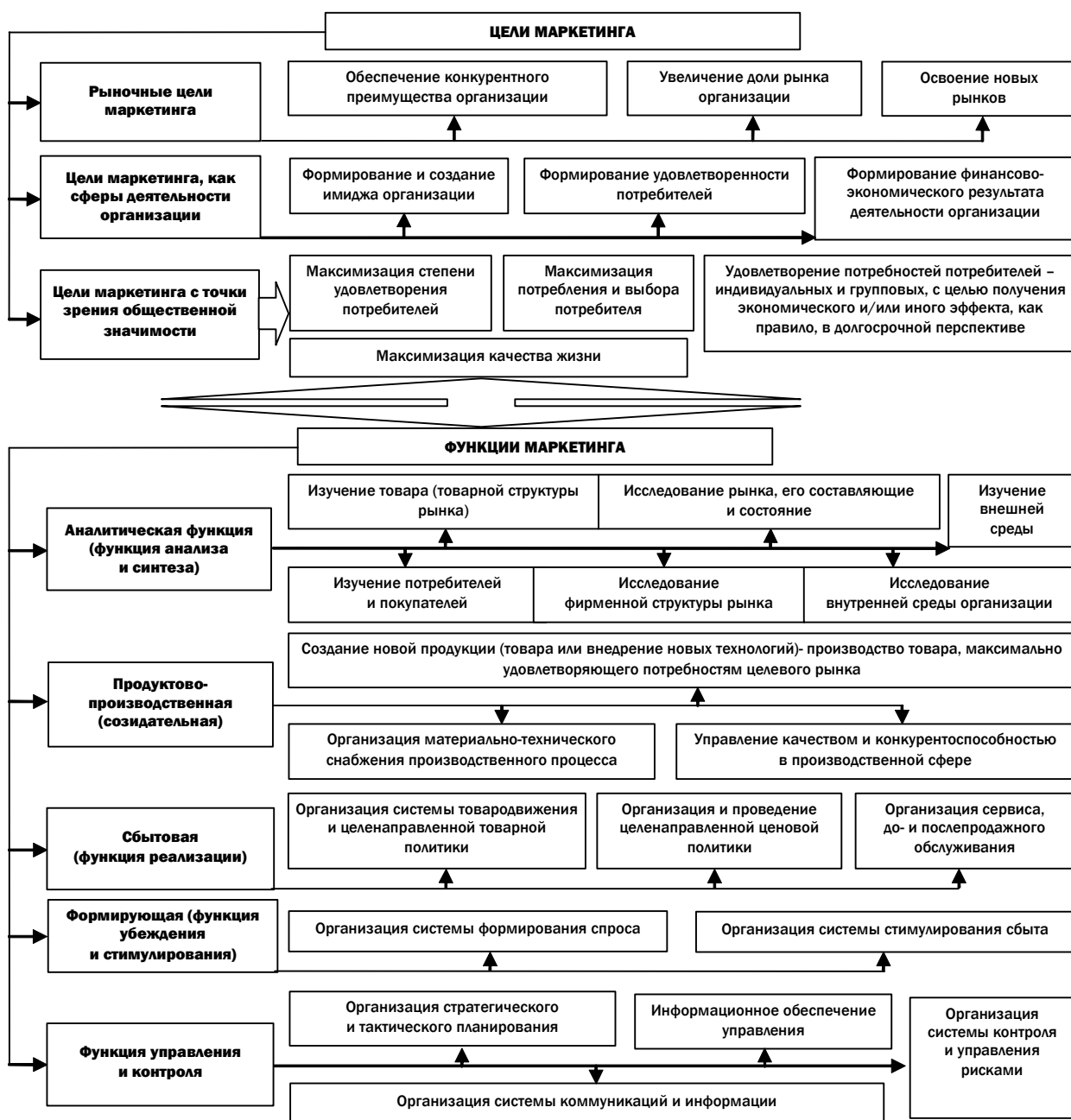


Рис. 2. Цели и функции маркетинговой деятельности

Целью маркетинга является обеспечение взаимодействия организации с внешней средой, которая выступает в качестве поставщика различных ресурсов, из которых в данном случае важнейшим является информация. Кроме того, маркетинг должен обеспечить получение внешней средой информации, исходящей от хозяйствующего субъекта, в которой внешняя среда также достаточно сильно заинтересована (потенциальные потребители стремятся получить возможность оценить способность различных продуктов удовлетворять их потребности) [1].

Очевидно, что удовлетворить в равной степени все цели не представляется возможным, но в любом случае требуется выполнение всех ниже представленных задач маркетинга:

1. Комплексное изучение рынка, комплексный подход к достижению выдвинутых целей предприятия, при котором коммерческий успех обеспечивает вся совокупность средств маркетинга, взятая во взаимосвязи и взаимообусловленности.
2. Выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей потребителей продукции.
3. Планирование товарного ассортимента и цен — товарной и ассортиментной политики хозяйствующего субъекта.
4. Разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса — маркетинговые мероприятия, связанные с удовлетворением необходимой потребности потребителей.
5. Формирование спроса — мероприятия, связанные с информационной осведомленностью потребителей и методы

убеждения и привлечения клиентов хозяйствующим субъектом.

6. Планирование и осуществление продвижения и сбыта продукции бизнес-структурами в целом и хозяйствующим субъектом в частности.
7. Разработка мер по совершенствованию управления и организации производства в хозяйствующем субъекте.

Представленные задачи маркетинга достигаются посредством выполнения сотрудниками подразделения хозяйствующего субъекта и/или специализированного маркетингового агентства.

На *рисунке 3* раскрываются общие маркетинговые задачи, которые обобщено и фрагментарно представлены нами для строительной промышленности, организаций строительной сферы и отрасли.

Строительная отрасль в большинстве стран мира характеризуется чрезвычайной конкурентоспособностью, высоким риском и, как правило, низкой нормой прибыли по сравнению со многими другими отраслями [2]. Основной причиной такой высокой конкурентоспособности является относительная легкость входа в строительную отрасль по сравнению с другими отраслями, даже для людей или организаций (предприятий, компаний, фирм) с небольшими капиталовложениями. Вместе с тем выполнение строительных работ по возведению недвижимых объектов сопряжено с ограниченностью ресурсов, выделяемых на маркетинг, что требует детализированного анализа и оценки затрат и эффективности. В данных условиях строительные субъекты занимаются поиском способов по

«завоеванию» строительных проектов от органов государственной и муниципальной власти и потребителей в частности, добиваются снижения стоимости работ на государственные или муниципальные тендеры [3].

Строительный комплекс включает множество различных товаров, работ и услуг, которые направлены на разную аудиторию и используют разные каналы коммуникаций с потребителями, а стоимость затрат на объекты носит разный характер и ценовой диапазон. Приобретение квартиры или частного дома может происходить всего один раз в жизни потребителя, а покупка строительных инструментов и оборудования несколько десятков сотен раз, а продукции бытовой химии или продовольственных продуктов ежемесячно. Соответственно и затраты на маркетинг будут разные, например, реклама инструментов ориентирована на долгосрочный период и возможности приобретения больших объемов строительной продукции, а вот реализация частного дома или квартиры ограничена и по времени, и по количеству.

Большое количество и территориальная разбросанность субъектов строительной отрасли, многоуровневые каналы сбыта также определяют отличительные характеристики строительной отрасли, которые обязательно должны учитывать маркетинговые программы, в том числе цифровые. Специфика строительных услуг и работ в основном зависит от сезонности и природных условий территории, что объективно детерминирует применение маркетинговых мероприятий в период активного спроса [4].

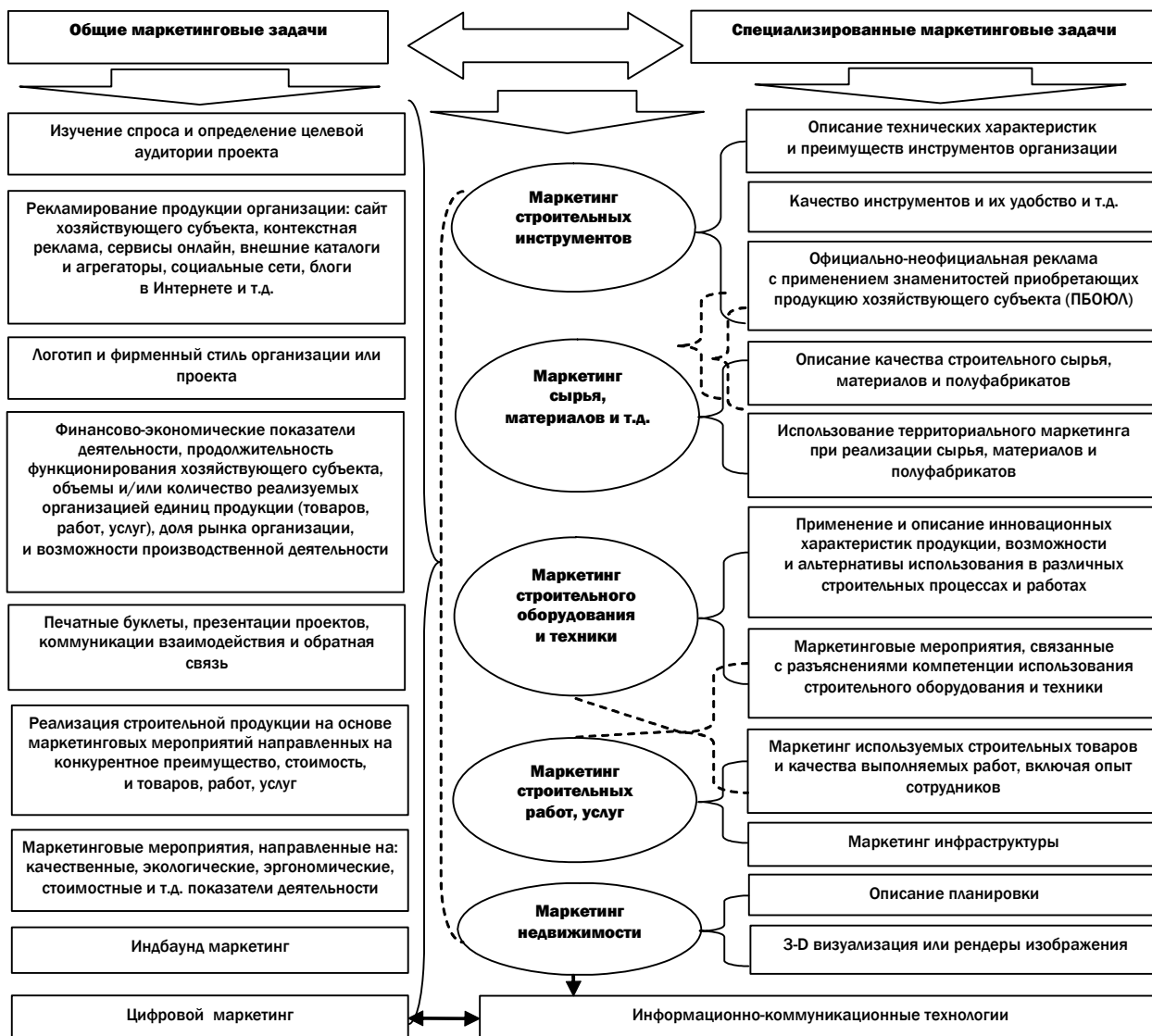


Рис. 3. Основные задачи маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов строительной сферы и отрасли

Представленные специфики строительной продукции (товаров, работ, услуг) должны исходить не только из временных рамок, стоимости продукции, но и из возможности реализации необходимых объемов востребованной продукции, соизмеримостью объемов, затрат и спроса. Важно организовывать эффективные маркетинговые коммуникации с контрагентами, потребителями, органами государственной и муниципальной власти и их информационной осведомленностью о деятельности хозяйствующего субъекта.

Строительный маркетинг принял множество инструментов из традиционного и *digital marketing*, однако, существенно отличается от маркетинга в других областях деятельности хозяйствующих субъектов. Объекты строительства в меньшей степени поддаются стандартизации и унификации, соответственно, продвижение и реализация носит, как правило, индивидуальный характер, а оценка эффективности в строительных субъектах хозяйствования основывается на анализе общих и специфичных задач маркетинга [5].

Оmnikanальность в современных форматах онлайн- и офлайн-среды приобретает первостепенное значение в любой сфере и отрасли деятельности. Касаемо строительства — по многим коммуникационным каналам цифровой среды присутствует большое число онлайн сервисов, цифровых платформ, видеохостингов и т.д., которые позволяют повысить эффективность информационной и маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга в строительном секторе зависят от сферы и отраслей деятельности организаций, от отнесения

хозяйствующих субъектов к группам строительного комплекса и инструментального подхода к анализу и оценке деятельности маркетинговых мероприятий и направлений маркетинговой деятельности в целом.

Проведение анализа и оценки эффективности и результативно-

сти маркетинговых мероприятий на основе общепризнанных инструментальных подходов к маркетинговым мероприятиям, а также за счет сводки и группировки данных по деятельности субъектов хозяйствования, их зависимости и кооперации направлены на достижение целей и миссии хозяй-

ствующих субъектов. Для этих целей применяются подходы стратегического маркетинга и брендинга субъектов хозяйствования и/или территорий, а также используются возможности цифровизации и цифровой трансформации.

ИСТОЧНИКИ

1. *Полов Ю. Л.* Маркетинг: учебник. Министерство образования и науки Российской Федерации, Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет. Волгоград, 2015. 189 с.
2. *Mochtar K., Arditi D.* Pricing strategy in the US construction industry // *Construction Management & Economics*. 2001. Vol. 19. No. 4. Pp. 405–415.
3. *Polat G., Donmez U.* ANP-based marketing activity selection model for construction companies // *Construction Innovation*. 2010. Vol. 10. No. 1. Pp. 89–111.
4. *Супрун Е. В., Родни А. С.* Распространение строительных инноваций в Российской Федерации // *Строительные инновации*. 2015. № 15 (3). С. 278–312.
5. *Люлин П. Б.* Подходы к определению инвестиционно-строительного комплекса // *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития*. 2013. № 7-1. С. 165–169.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-29-35

Development of Building Complex Marketing Activity in Modern Economic Management Conditions

Rychkin Vitaliy Viktorovich,

Applicant of Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (freetack777@gmail.com)

The paper notes that the building complex in modern conditions is an important component of the socio-economic development of the society, but in many construction organizations of different industries and spheres of activity there is information ignorance about the construction products of counterparts and consumers, and this objectively determines the increase in the effectiveness of marketing activities of subdivisions and business entities as a whole.

Construction marketing has adopted many tools from the traditional and «Digital marketing», but differs significantly from marketing in other areas. At the same time, the effectiveness increase of omnichannel is characterized by the integration of marketing tasks in online and offline modes. Ensuring the effectiveness of the building complex both in individual industries and spheres of activity depends on the marketing complex, which in turn depends on the production activities of organizations, inter-industry interaction of auxiliary and supporting enterprises. The marketing purposes and functions, presented by the authors, are applied based on the generalized and specialized objectives in marketing activity of the building complex business entities.

Keywords: building complex; marketing; marketing activity; general marketing objectives; specialized marketing objectives; digital marketing.

REFERENCES

1. Popov, Yu. L. (2015) *Marketing: textbook*. Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Volgograd State University of Architecture and Civil Engineering. Volgograd, 2015, 189 p.
2. Mochtar, K.; Arditi, D. (2021) Pricing Strategy in the US Construction Industry. *Construction Management & Economics*, 2001, Vol. 19, no. 4, pp. 405–415.
3. Polat, G.; Donmez, U. (2010) ANP-Based Marketing Activity Selection Model for Construction Companies. *Construction Innovation*, 2010, Vol. 10, no. 1, pp. 89–111.
4. Suprun, E. V.; Rodney, A. S. (2015) Spreading Construction Innovations in the Russian Federation. *Construction Innovations*, 2015, no. 15, pp. 278–312.
5. Lyulin, P. B. (2013) Approaches to Defining the Investment-Building Complex. *Economics and Management: Trends Analysis and Development Prospects*, 2013, no. 7-1, pp. 165–169.

ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО РОЛИ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ



Голдыбаев Дмитрий Игоревич,

аспирант факультета Менеджмента, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»;
125315, Москва, Россия, Ленинградский пр-т, д. 80
goldybaev@ya.ru

Статья посвящается вопросам эволюции цифрового маркетинга в России и трансформации его роли в управлении бизнесом. Актуальность исследования обусловлена быстрым развитием цифрового маркетинга, его направлений, каналов коммуникаций и инструментов, которые привели к появлению новых возможностей и вызовов в области маркетинга и его роли в управлении бизнесом. Цель исследования заключается в анализе трансформации роли цифрового маркетинга в управлении бизнесом в результате эволюции цифрового маркетинга. Статья приводит хронологию ключевых изменений цифрового пространства с точки зрения влияния событий на развитие цифрового маркетинга, обозначает как предпосылки, так и ключевые события, приведшие к появлению новых направлений цифрового маркетинга, а также его каналов коммуникаций и инструментов. Сделаны ключевые выводы о трансформации цифрового маркетинга, а также о его роли в бизнесе и принятии управленческих решений.

Ключевые слова: маркетинг; эволюция маркетинга; цифровой маркетинг; интернет-маркетинг; каналы цифрового маркетинга; виды цифрового маркетинга; информационные технологии; интернет.

Цифровой маркетинг представляет собой важнейшую характеристику современной экономической эпохи, отвечающую за все взаимодействия организации с потенциальными клиентами в виртуальном пространстве. С развитием цифрового маркетинга наблюдается рост его влияния на принятие управленческих решений и проникновение цифрового маркетинга во все аспекты любого бизнеса.

Развитие теории цифрового маркетинга, а также вопрос определения его роли в управлении бизнесом, является предметом интереса множества исследователей, как за рубежом, так и в отечественной науке. В настоящее время ни одна ведущая конференция в области маркетинга не обходится без секции, посвященной эволюции цифрового маркетинга и дискуссиям о концептуальных вопросах его развития. Однако, несмотря на активные обсуждения, общая теория цифрового маркетинга все еще находится в процессе формирования.

Понятие цифрового маркетинга впервые стало использоваться в 1990-е гг., и тогда оно означало преимущественно только технику рекламирования потребителям определенных продуктов и услуг. Однако в течение 2000–2010 годов, с развитием интернет-каналов коммуникаций, социальных сетей и мобильных сервисов это понятие было расширено и стало все чаще использоваться для обозначения создания практики сотрудничества с потребителями [1].

В книге «Маркетинг 4.0. Развитие от традиционного к цифровому» Ф. Котлер описывает переход маркетинга от традиционного к цифровому, рассматривая при этом цифровой маркетинг и традиционный маркетинг как две отдельные сущности, призванные сосуществовать и взаимодополнять друг друга [2].

По мнению российских ученых А.М. Воротникова и Р.Е. Крбашяна, цифровой маркетинг — это гораздо больше, чем просто методы продвижения и продажи информационных продуктов. Это также торгов-

ля информационными пространствами, бизнес-моделями и другими услугами, товарами. Данный тип маркетинга позволяет любому, у кого есть идея, продукт или услуга, охватить максимально широкую аудиторию и расширить деятельность на национальном и международном уровнях, конкурировать с крупными организациями, так как выход на цифровой рынок не требует больших затрат [3].

А.А. Векшинский называет цифровым маркетингом теорию и практические технологии, обеспечивающие предложение и предоставление продукции потребителю в электронном виде [4].

По мнению А.В. Артамоновой цифровой маркетинг является интерактивным маркетингом взаимодействия, основанным на применении информационно-коммуникационных технологий, в первую очередь, связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей и общества в целом [5].

Д.А. Шевченко описывает цифровой маркетинг как маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потенциальных потребителей [6].

Британские исследователи Института прямого и цифрового маркетинга рассматривают цифровой маркетинг как интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, продуктах»¹.

Как видно, в академических источниках пока отсутствует единое мнение о сущности цифрового маркетинга, что объясняется его стремительным развитием. Действительно, за последнее десятилетие цифровой маркетинг претерпел колоссальные изменения. Для лучшего понимания произошедших перемен рассмотрим ретроспективный таймлайн эволюции цифрового маркетинга в России.

За отправную точку возьмем 2011 год. Именно тогда в отечественном цифровом пространстве начал приобретать ключевую роль качественный контент – событие, без которого не существовало бы цифрового маркетинга, каким мы знаем его сегодня.

Случилось это в доминирующей степени благодаря появлению поискового алгоритма *Panda* от

Google, который начал применять санкции к сайтам, использующим неоригинальный контент. Это изменение затронуло около 12% всех результатов поиска, некачественные страницы с неоригинальным, скопированным или не имеющим никакой ценности контентом исключались из поисковой выдачи, освободив место более качественным страницам². Как следствие, появился спрос на профессиональных контент-маркетологов, и, по данным крупнейшей российской компании интернет-рекрутмента *HeadHunter*, уже к 2012 году вакансий по этому направлению стало в два раза больше.

В это же время отечественный бизнес перенял западный опыт, и в российских социальных сетях начали появляться первые бренды.

В 2012–2013 годах набирал популярность цифровой мобильный маркетинг. Международная исследовательская группа *Transaction Network Services (TNS)* опубликовала отчет, по данным которого декабре около 22% жителей российских мегаполисов вышли в интернет со своих мобильных устройств³, в связи с этим *Google* и Яндекс ввели новые требования для владельцев сайтов, обязующие адаптировать страницы и рекламу под мобильный формат.

В то же время у российских социальных сетей Вконтакте и Одноклассники появились свои рекламные биржи таргетированной рекламы и ретаргета.

Одновременно с этим наблюдалось зарождение инфлюенс-маркетинга. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел опрос, по дан-

ном которого 62% пользователей доверяли отзывам на товары и услуги в соцсетях, и 47% пользовались советами других пользователей на форумах и в блогах⁴. В связи с этим крупные компании предприняли первые попытки размещения рекламы у блогеров на бартерных условиях. Эксперимент оказался удачным, и вскоре бартер сменился денежной оплатой.

Социальные сети к этому моменту глубже проникли в жизнь потребителя, все чаще вызывая интерес маркетологов, а бюджет российских брендов на соцсети составлял примерно 3–5% от всего рекламного бюджета.

К 2014 году в интернет-маркетинге четко выделилось два направления: брендинг-маркетинг, направленный на имидж и узнаваемость бренда, который к тому моменту был в цифровом пространстве уже привычным, и перфоманс-маркетинг, ориентированный на достижение конкретных измеримых результатов и финансовых показателей в определенные, как правило, весьма краткие сроки. Появление направления перфоманс-маркетинга было связано с тем, что крупные технологические компании, в основном банки, недвижимость, электронная коммерция, начали устанавливать динамические колл-трекеры, позволяющие отследить источник трафика, настраивать сквозную аналитику и использовать CRM-системы. Также значительно расширились возможности сервисов аналитики *Google Analytics* и Яндекс.Метрика. Все это позволило бизнесу анализировать стоимость целевых действий, таких

¹ The IDM – The Institute of direct and digital marketing. Режим доступа: <https://www.theidm.com> (дата обращения: 26.05.2023).

² TED 2011: The “Panda” That Hates Farms: A Q&A With Google’s Top Search Engineers. Wired. Режим доступа: <https://www.wired.com/2011/03/the-panda-that-hates-farms> (дата обращения: 19.05.2023).

³ Развитие интернета в регионах России. Яндекс. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2012/internet_regions_2012 (дата обращения: 19.05.2023).

⁴ Исследование ВЦИОМ: виртуальная реальность против реальной жизни. Выбор интернет-пользователей. Гуманитарный портал. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/news/2012/08/20/4900> (дата обращения: 19.05.2023).

как обращение или покупка. Компании поняли, что могут использовать данные аналитики, делать на их основе прогнозы и, как следствие, достигать с помощью интернет-маркетинга конкретных измеримых финансовых результатов⁵.

В 2015 году мессенджеры начали оформляться в отдельный канал коммуникации компаний с потребителем, на порядок возросло число публичных чатов и каналов. *Viber* выпустил несколько сервисов для бизнеса, в том числе добавил возможность создания публичного аккаунта, с помощью которого бренды получили возможность коммуникации напрямую с потребителями⁶.

Тем временем российское бюро интерактивной рекламы (*IAB Russia*), столкнувшись с популярностью нативной рекламы, выделила этот формат в самостоятельное направление. Издание *Sostav* в своем исследовании также отметило, что 29% российских рекламодателей, размещающих рекламу в интернете, хотя бы раз использовали нативный формат⁷.

Еще одним важным фактором для развития цифрового маркетинга было появление Тинькофф Журнала (Т-Ж), который стал ярчайшим примером бренд-медиа в РФ. Желая повторить успех Т-Ж,

многие компании начали создавать свои бренд-медиа, и с тех пор их количество стремительно возросло, а вместе с ним в геометрической прогрессии росло и количество генерируемого ими контента⁸. Весьма скоро контента стало слишком много, и компании были вынуждены начать ожесточенную борьбу за внимание потребителя.

В 2016–2017 гг. видеоконтент начал активно развиваться как отдельное направление. По данным *Brand Analytics*, в соцсетях в среднем 7% контента составляли видеоролики, при этом среди вирусного контента видео было более 50%. Появились истории, исчезающие короткие видеоролики, и количество видеоконтента и трансляций возросло практически во всех соцсетях. Российский сегмент *YouTube* значительно увеличил свою активность, а в *ВКонтакте* видеоблогеры стали самыми популярными авторами⁹.

В эти же годы *ВКонтакте* повторил западный опыт и внедрил умную ленту. С этого момента хронологический принцип построения ленты начал стремительно терять свою популярность, и довольно скоро пользователи видели только избранные алгоритмами посты¹⁰. Компании оказались не в силах тягаться с развлекательным неком-

мерческим контентом, и, чтобы попадать в пользовательские ленты, они были вынуждены платно продвигать свои публикации.

В 2018 году завершился обособление в отдельное направление мессенджер-маркетинг. Появились чатботы — программы, которые автоматизируют общение с пользователями¹¹.

В это же время новые темпы развития набрал инфлюенс-маркетинг, компаниям стало легче планировать эффективность маркетинг-активностей с инфлюенсерами. Это во многом было связано с развитием популярности *TikTok* в РФ. Платформа быстрее конкурентов создала биржу блогеров с отслеживанием метрик.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) в России интернет-реклама впервые обогнала телевидение¹². С этого момента компании и бренды начали отдавать предпочтение цифровой рекламе.

К 2019 году набрали популярность подкасты. По результатам опроса ВЦИОМ четверть россиян в возрасте от 18 до 34 лет являлись аудиторией подкастов¹³. *ВКонтакте*, *Яндекс* и другие крупные площадки запустили собственные подкаст-платформы. Аудиоформат стал новым цифровым трендом, появилась аудиореклама,

⁵ iProspect: Что такое Performance Marketing и как с ним работать. *Sostav*. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/iprospect-cto-takoe-performance-marketing-i-kak-s-nim-rabotat-23972.html> (дата обращения: 20.05.2023)

⁶ *Viber* представил публичных аккаунты. *Advertology*. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article139364.htm> (дата обращения: 20.05.2023)

⁷ Digital Advertisers Barometer 2015. *Sostav*. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/digital-advertisers-17101.html> (дата обращения: 20.05.2023)

⁸ Бренд-медиа на примере «Тинькофф Журнала», или как сделать вкусный контент и завоевать доверие аудитории. *InterComm.Media*. Режим доступа: <https://intercomm.media/plots/brend-media-na-primere-tinkoff-zhurnala-ili-kak-sdelat-vkusnyj-kontent-i-zavoevat-doverie-auditorii> (дата обращения: 21.05.2023)

⁹ Социальные сети в России, осень 2016. *Brand Analytics*. Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016> (дата обращения: 20.05.2023)

¹⁰ *ВКонтакте* представляет умную ленту новостей. Блог *ВКонтакте*. Режим доступа: <https://vk.com/blog/smarfeed> (дата обращения: 20.05.2023)

¹¹ Performance marketing 2018: внедрение чат-ботов, омниканальность, персонализация. *Sostav*. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/performance-marketing-2018-35047.html> (дата обращения: 22.05.2023)

¹² Реклама в интернете впервые обогнала ТВ. РБК. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/03/2019/5c8619ce9a79473741c1055f (дата обращения: 20.05.2023)

¹³ Россияне полюбили слушать подкасты. ВЦИОМ. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/rossiyane-polyubili-slushat-podkasty> (дата обращения: 20.05.2023)

в приложениях и сервисах стал работать голосовой поиск и голосовые помощники. Аудио-маркетинг обособился в отдельное направление¹⁴.

В период пандемии COVID-19 в 2020 году онлайн был самым доступным способом дотянуться до потребителя. Многие бренды глобально переосмыслили роль *SMM* и интернет-маркетинга в их деятельности и значительно увеличили свое присутствие в сети.

Компании были вынуждены перевести все мероприятия в онлайн. Это коснулось как совещаний и внутренних мероприятий, так и профессиональных конференций, корпоративов, концертов, квестов, мастер-классов и многих других активностей. *Event*-индустрия понесла огромные убытки. Росконгресс оценил ущерб отрасли в 72,2 млрд рублей¹⁵.

В 2021 году рынок цифрового маркетинга в России восстанавливался после пандемии. По данным исследования Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) сегмент цифрового маркетинга вырос на 24% по сравнению с 2020 годом.

Вместе с этим появились новые требования к приватности, и рынок был вынужден начать использовать техники, ориентированные на защиту пользовательских персональных данных. Началось применение технологий искусственного интеллекта (ИИ) для повышения эффективности рекламных кампаний и улучшения пользовательского опыта. Возникли метавселенные, как новые потенциальные площадки для размещения рекламы¹⁶.

В 2022 году зарубежные рекламные платформы и рекламодаггеры ушли с российского рынка. По данным РАЭК сегмент цифрового маркетинга и рекламы в РФ упал на 10% относительно 2021 года. Привлечение клиентов в сети стало сложнее и дороже, однако в результате усилий, направленных на снижение стоимости целевого действия, появились новые рекламные форматы.

Значительное влияние на сегмент оказали новые правила о маркировке рекламы¹⁷. Появились и почти сразу начали активно использоваться маркетологами в качестве профессиональных инструментов такие нейросети, как *Chat GPT*, *MidJourney*, *Stable Diffusion* и др.

Таким образом, из проведенного исследования развития цифрового маркетинга в России можно сделать несколько ключевых наблюдений о трансформации роли маркетинга в бизнесе и принятии управленческих решений.

1. За последнее десятилетие появились все популярные направления цифрового-маркетинга: таргетированная реклама и ретаргетинг (2012 год), перфоманс-маркетинг (2014 год), нативные интеграции (2015 год), контент-маркетинг (2012–2015 годы), инфлюенс-маркетинг (2013–2016 годы), аудио-маркетинг (2019 год). В условиях высокой динамики изменений долгосрочные стратегии перестали быть актуальными, вместо них бизнес начал отдавать предпочтение тестированию гипотез.

2. Раньше при взаимодействии с аудиторией имели ключевое значение социально-демографические характеристики, и компании могли лишь приблизительно определить целевую группу потребителей, но на сегодняшний день возможности цифровых маркетинговых инструментов позволяют найти аудиторию с определенными интересами и поведенческими паттернами, а рекламные площадки способны обеспечить настройку рекламных кампаний именно под эти аудитории. С помощью маркетинговых исследований и аналитики компании могут изучить предпочтения, поведение и потребности своей целевой аудитории, сегментировать ее. Анализ предпочтений и поведения целевой аудитории позволяет компаниям понять динамику рынка, выявить новые потребности и тренды, адаптироваться к изменяющимся условиям и принимать соответствующие управленческие решения. Научный подход к анализу данных и исследованию аудитории помогает компаниям определить эффективность маркетинговых стратегий, выявить узкие места и возможности для улучшения, а также прогнозировать будущие тенденции и потребности рынка.

3. Значительная трансформация наблюдается в области формирования имиджа бренда и репутации компании. В сети, в отличие от аналоговых каналов, где потребители быстрее забывают даже о самых шумных событиях, информация сохраняется и остается доступна в течение длительного времени. Это означает, что негативные

¹⁴ Тренд на голос: зачем вашему бренду аудиореклама. RB.RU. Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/audio-ads> (дата обращения: 20.05.2023)

¹⁵ COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. Росконгресс. Режим доступа: https://roscongress.org/upload/medialibrary/25d/Issledovanie-COVID_19.pdf (дата обращения: 20.05.2023)

¹⁶ Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2021/2022. РАЭК. Режим доступа: <https://raec.ru/upload/files/runet-economy-21-22.pdf> (дата обращения: 22.05.2023)

¹⁷ Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2022/2023. РАЭК. Режим доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/9884> (дата обращения: 22.05.2023)

отзывы или скандальные события, произошедшие в прошлом, могут продолжать влиять на репутацию бренда в будущем. К тому же, стоит отметить, что анализ репутации конкурентов всегда был крайне важен для любого бизнеса. При этом ранее анализ репутации осуществлялся, по большей части, через телефонные интервью или почтовые опросы, и все компании измеряли какой-то общий показатель для удобства сравнения себя с конкурентами. Сегодня построение имиджа, так же, как и анализ репутации, полностью перешел в онлайн и стал индивидуальным для каждой компании. Сбор информации о своей репутации и о конкурентах больше не является проблемой, многие бренды самостоятельно разрабатывают систему аналитики, методологию и критерии сравнения.

4. Наблюдаются тенденции к глобальному переосмыслению выстраивания коммуникации с целевой аудиторией. В последние годы компании начинают интегрировать в свое ядро ЦА молодую и еще неплатежеспособную аудиторию. Идея такова: чем раньше потребитель поймет, что ему нравится бренд, тем дольше будет формировать к нему свою лояльность. Таким образом, к моменту, когда потребитель достигает платежеспособности, вместо того, чтобы только начинать формировать лояльность, бренд получает готового преданного клиента. Бизнес осознанно идет на выстраивание коммуникации и формирование лояльности с молодыми потребителями заранее.

5. Реклама становится умной и персонализированной. Компании собирают о своих потребителях множество данных: интересы, поведение, переходы, покупки и т.д., что позволяет создавать ин-

дивидуальные и релевантные рекламные предложения. Это приводит к улучшению показателей эффективности рекламы, таких как конверсия и вовлеченность аудитории. Однако с каждым днем возрастает общественное недовольство в отношении сбора и использования персональных данных потребителей рекламодателями. Распространенные опасения связаны с утечкой данных, нарушением приватности и возможностью неправильного использования личной информации. В ответ на эти опасения, законы и нормативы, регулирующие работу с персональными данными, ужесточаются, что требует от компаний соблюдения строгих правил и норм безопасности данных. Это влияет на бизнес и управленческие решения, поскольку компании вынуждены уделять большее внимание защите и конфиденциальности данных потребителей. Вступление в силу новых законов и нормативов требует от компаний усиленного контроля и соблюдения правил в сборе, хранении и использовании персональных данных. Бизнес должен разработать соответствующие стратегии и политики для обеспечения безопасности данных, чтобы не нарушать законодательство и не подвергаться репутационным рискам.

6. ИИ и нейросети все чаще берут на себя рутинные задачи маркетолога. Во-первых, использование нейросетей и алгоритмов машинного обучения позволяет автоматизировать настройку таргетированной рекламы и оптимизацию бюджета кампаний. ИИ анализирует данные о поведении и предпочтениях потребителей, определяет оптимальные целевые группы, оптимизирует ставки и распределение бюджета, сокращая время и ресурсы, затрачиваемые на

эти процессы. Во-вторых, в контексте контент-маркетинга ИИ и нейросети, например, такие как *ChatGPT*, могут создавать качественный текст на различные темы в считанные минуты, а с помощью *Midjourney* достаточно легко генерировать изображения практически любой сложности. Такие инструменты дают возможность бизнесу повысить скорость и эффективность процесса создания контента, а также отмасштабировать этот процесс. Автоматизация и оптимизация процессов маркетинга с использованием ИИ позволяет снизить затраты на трудовые ресурсы, сократить время выполнения задач и улучшить результаты маркетинговых кампаний. Однако, внедрение ИИ также требует соответствующих знаний и навыков для эффективного использования и интерпретации результатов. Компании должны обеспечить адекватное обучение и поддержку своих сотрудников, чтобы они могли эффективно использовать возможности ИИ.

Так, проанализировав тенденции развития цифрового маркетинга в России, можно сделать вывод, что с каждым годом его влияние на бизнес и принятие управленческих решений усиливается. Быстрая эволюция различных направлений цифрового маркетинга за последнее десятилетие привела к изменению подходов в стратегическом планировании. Долгосрочные стратегии перестали быть актуальными, и компании все больше предпочитают тестировать гипотезы. Это позволяет бизнесу быть более гибким и адаптивным к изменяющимся требованиям рынка.

Возможности цифровых маркетинговых инструментов позволяют бизнесу точнее определить свою целевую аудиторию

и анализировать ее предпочтения и поведение. Анализ данных о потребителях помогает понять динамику рынка, выявить новые потребности и тренды, а также принять соответствующие управленческие решения.

Формирование имиджа бренда и управление репутацией стали существенно зависеть от цифровой среды, а стратегии коммуникации с целевой аудиторией изменились. Персонализация рекламы становится крайне удобной и позволяет получить впечатляющие результаты эффективности, благодаря сбору и анализу большого объема

данных о потребителях. Однако сбор и использование требуют более тщательного подхода в свете соблюдения приватности и защиты данных. Это накладывает определенные ограничения на принятие управленческих решений относительно использования персональных данных потребителей.

Наконец, использование нейросетей и искусственного интеллекта позволяет тратить меньше ресурсов и времени на выполнение ряда задач, однако ИИ развиваются стремительными темпами, что практически непрерывно требует от бизнеса обучения и повышения

квалификации сотрудников, работающих с нейросетями.

Все эти факторы говорят в пользу того, что цифровая трансформация существенно изменила роль маркетинга в бизнесе и управленческих решениях. В начале XXI века, на заре зарождения цифровых коммуникаций, маркетинг уже затрагивал все аспекты бизнеса, однако на сегодняшний день он является краеугольным камнем любого предприятия: не просто важным, а по-настоящему основополагающим фактором выживания как крупных компаний, так и небольших стартапов.

ИСТОЧНИКИ

1. Лунева Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие. М.: Прометей, 2021. 164 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. М.: Бомбора, 2019. 224с.
3. Воротников А. М. Цифровой маркетинг как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике // Журнал исследований по управлению. 2019. Т. 5. № 3. С. 133–140.
4. Векшинский А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-технологические проблемы сервиса. 2012. № 2 (20). С. 102–108.
5. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. 2017. № 10 (144). С. 184–187.
6. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29–37.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-36-41

Digital Marketing Evolution and its Role in Business Management

Goldybaev Dmitry Igorevich,

Postgraduate student of Management Department, Moscow Financial-Industrial University «Synergy», 80 Leningradsky Avenue, Moscow, Russia, 125315 (goldybaev@ya.ru)

The article is devoted to the issues of digital marketing evolution in Russia and transformation of its role in business management. The relevance of the research is due to the rapid development of digital marketing, its directions, communication channels and tools that have led to new opportunities and challenges in the field of marketing and its role in business management. The goal of the study is to analyze the transformation of the digital marketing role in business management as a result of the digital marketing evolution.

The article provides a chronology of key changes in the digital space in terms of the impact of events on the digital marketing development, outlining both the background and key events that have led to the emergence of new digital marketing trends and its channels of communication and tools.

Key conclusions about the digital marketing transformation and its role in business and managerial decision-making are drawn.

Keywords: marketing; marketing evolution; digital marketing; internet marketing; digital marketing channels; types of digital marketing; information technologies; Internet.

REFERENCES

1. Luneva, E. A. (2021) *Digital Marketing: textbook*. Moscow: Prometheus Publ., 2021, 164 p.
2. Kotler, Ph. (2019) *Marketing 4.0. Moving From Traditional to Digital*. Moscow: Bombora Publ., 2019, 224p.
3. Vorotnikov, A. M. (2019) Digital Marketing as an Actual Mechanism of Advertising Management in the Modern Russian Economy. *Journal of Management Studies*, 2019, Vol. 5, no. 3, pp. 133–140.
4. Vekshinskiy, A. A. (2012) Internet Marketing as a New Direction in the Modern Concept of Marketing Interaction. *Technical and Technological Problems of Service*, 2012, no. 2, pp. 102–108.
5. Artamonova, O. V. (2017) The Relevance of Using Digital-Tools for Product Promotion in the Modern Market. *Young Scientist*, 2017, no. 10, pp. 184–187.
6. Shevchenko, D. A. (2019) Digital Marketing: an Overview of Channels and Tools. *Practical Marketing*, 2019, no. 10, pp. 29–37.

НЕЙРОСЕТИ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА: ПРОБЛЕМЫ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ



Махметова Айна-Жан Ербулатовна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры «Отраслевое управление и экономическая безопасность», Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина; 410003, г. Саратов, Россия, ул. Радищева, 89
makhmetovaae@sstu.ru



Кублин Игорь Михайлович,

д.э.н., профессор кафедры «Экономика и маркетинг», Социально-экономического института, Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина; 410003, г. Саратов, Россия, ул. Радищева, 89
kublinim@sstu.ru



Шарапов Роман Олегович,

соискатель кафедры «Менеджмент и маркетинг», Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
sharapov-nir@mail.ru

В современном мире нейросети активно проникают в различные сферы деятельности, включая управление персоналом. Особенно важным стало использование искусственного интеллекта и машинного обучения в кадровой политике. В России многие компании уже успешно интегрировали этот подход в свою деятельность, что позволило им значительно оптимизировать процесс подбора персонала. В статье продемонстрирован инновационный инструментарий в системе маркетинга персонала в условиях цифровой среды. Систематизированы исследования использования нейронных сетей в различных сферах и отраслях деятельности, выявлены преимущества и проблемные области их применения. Представлены ключевые принципы работы нейросетей в системе обучения кадров, определены рискованные зоны и аспекты их развития.

Ключевые слова: нейронные сети; маркетинг персонала; система обучения; развитие и обучение; инструменты в обучении, квалификация; цифровая среда; искусственный интеллект.

ВВЕДЕНИЕ

Мы сейчас переживаем тектонический сдвиг в рамках развития генеративного AI, он существенно повлияет на все бизнес-процессы. В условиях перехода отдельных процессов в систему как найма, так и обучения персонала на цифровые технологии применение нейросетей является достаточно новым, перспективным и развивающимся направлением в сфере использования искусственного интеллекта в маркетинге персонала. Так по данным российской компании *Tele2*, с августа 2022 по

февраль 2023 года люди стали использовать искусственный интеллект в пять раз чаще по сравнению с предыдущими месяцами. При этом «общение» человека с нейронными сетями за последнее время выросло в три раза*.

Стремительное применение нейронных сетей во многих отраслях экономики доказывает их преимущество, которые следует применять и в профессиональном образовании. Стоит отметить и факт применения нейронных сетей в системе обучения в среде «школа — вуз — организация» в качестве ин-

новационного метода оперативной обработки информации, расширения инструментария методов обучения (графика, звук, визуализация), формирования индивидуальных программ обучения, повышения адаптивности программ обучения и сокращения времени и трудоемкости обучения.

ОБСУЖДЕНИЕ

Исследования аналитиков *Tele2* показало, что гендерный признак практически не влияет на частоту использования нейросетей: 54% пользователей площадок —

* Изменят ли нейросети систему образования? Режим доступа: <https://www.lanit.ru/press/smi/izmenyat-li-neyroseti-sistemu-obrazovaniya/> (дата обращения 28.05.2023).

женщины, 46% — мужчины. Наибольшая доля (34%) пользователей нейросетей — среди представителей обоих полов в возрасте от 31 до 40 лет [1]. Пятерка основных пользователей нейросетей по территориальному признаку представлена на *рисунке 1*.

Для генерации изображений, текстов используют искусственный интеллект (ИИ) с операционными системами (ОС) — *Android, iOS, Windows Phone, Linux и Harmony* от *Huawei* (*рис. 2*).

По результатам изучения общественного мнения, проводимого ВЦИОМ на предмет использования нейросетей, опрошенные ответили следующим образом: 51% — что-то о них слышали, 37% опрошенных не знают о нейросетях, и лишь 12% хорошо с ними знакомы [2]. То есть, большинство опрошенных хоть косвенно, но знакомы с ИИ и применяют данную технологию в своей деятельности.

Как показали проводимые экспериментальные исследования ряда ведущих отечественных и зарубежных ученых, масштабы применения нейронных сетей неограниченны, в частности, их применяют в анализе и классификации многомерных данных, анализе данных медицинских исследований, для анализа и прогнозирования течения спортивного матча, для прогнозирования поведения пользователей в электронной коммерции, для прогнозирования пиковых нагрузок в электрических сетях, в системах обеспечения информационной безопасности, в вопросах психодиагностики и т.д.

К ключевым задачам разработок нейросетей следует отнести:

- ♦ *классификация* (группировка клиентов компании, размещение целевой аудитории, фильтрация писем в электронной почте, реклама);

- ♦ *распознавание* (поиск данных по фото, изображению, чтение текстовых файлов, диагностика в медицине);
- ♦ *прогнозирование* (анализ и прогноз продаж, ставки по кредитам);
- ♦ *генерация* (создание контента, генерация изображений, картин) [3].

Многие педагоги и тьюторы в образовательных учреждениях или в учебных центрах компаний используют нейронные сети для разработки и размещения учебных материалов, что позволяет автоматизировать процесс создания учебников, заданий и проверки знаний обучающихся, повысить уровень вовлеченности в учебный процесс за счет их геймификации, значительно упростить процесс

производства контента и сделать обучение более эффективным и персонализированным.

В частности, примеров использования нейронных сетей в образовательном учреждении можно привести множество:

- ♦ психологический анализ на основе генерирования фотографий в нейросети и их использование в квестах, конкурсах, тренингах (*lensa*);
- ♦ разработка интерактивных учебных материалов для веб-квизов;
- ♦ для разработки изображений или карточек, которые пригодятся для проведения учебной активности и вовлеченности, в частности, — проектное обучение, формулировка названия, гимна, слогана будущей компании (*Midjourney*);

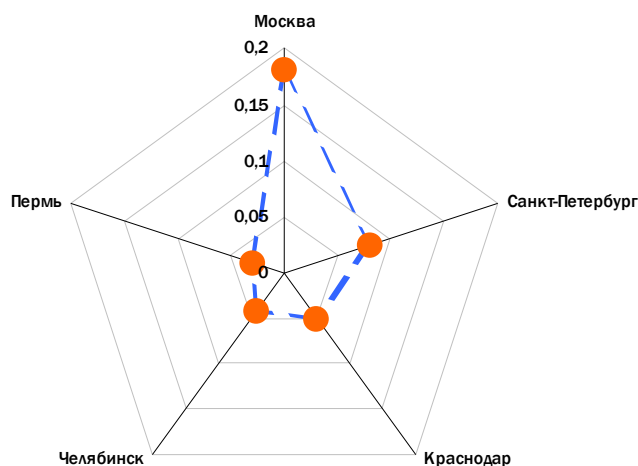


Рис. 1. Активные пользователи нейросетей

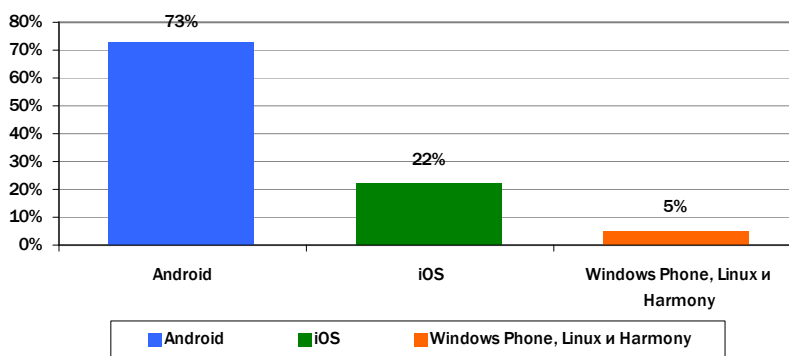


Рис. 2. Частота использования ОС в применении технологий ИИ

- ◆ разработка презентации конкретной темы, эссе, проекта (*Tome*);
- ◆ генерация текста на основе заданных параметров (тема, уровень сложности), работа с чат-ботом (*ChatGPT*);
- ◆ проведение футурологического исследования, проекция будущей профессии;
- ◆ поиск актуальной информации в сети и т.д.

В целом, нейронные сети могут применяться в различных операционных задачах, связанных с организацией собственно самого образовательного процесса за счет оптимизации графика занятий, оценки успеваемости студентов, выявления проблем и разработке рекомендаций для совершенствования процесса обучения. Также, нейросети позволяют осуществить автоматизированную проверку заданий и контроль за плагиатом в ходе разработки квалификационных проектов. Отдельные организационные задачи и назначение нейросетей представлены на *рисунке 3*^{**}.

Программные средства для применения нейросетей в системе маркетинга персонала могут включать: *Python* библиотеки для работы с нейронными сетями (*TensorFlow*, *PyTorch* и *Keras*); платформы и сервисы – *Google Colab*, *Microsoft Azure Machine Learning* и *Amazon SageMaker*^{3*}.

Следует отметить, что искусственный интеллект может значительно повысить качество учебно-методических материалов, сделать их более доступными и инди-

видуальными для обучающихся сотрудников^{4*}. Однако формирование учебных планов и материалов с использованием нейросетей должно сопровождаться профессиональными знаниями специалиста, который разрабатывает учебный курс. Поскольку в современных разработках модели ИИ порядка 10 млрд нейронов, а человеческий мозг содержит 86 млрд нейронов. Несмотря на все преимущества нейросетей, необходимо провести дополнительные исследования и оптимизировать нейросетевые алгоритмы, сформировать библиотеку промтов для повышения эффективности программ обучения^{5*}.

Следует согласиться с мнением авторов о том, что применение нейронных сетей в маркетинге персонала является перспективным направлением, поскольку имеются примеры успешного их применения. Эффективность при-

менения нейросетей в обучении посредством различных приложений обусловлена следующими возможностями: персонализированное (индивидуальное) обучение (*CogBooks*); автоматизация проверки выполненных заданий (*Gradescope*); выявление способностей и талантов студентов (*TALENT*); анализ эмоционального состояния, эмоционального интеллекта существующих и потенциальных сотрудников (*Emotion Sensor*); информатика и компьютерные технологии (*Coursera* – курсы с использованием нейронных сетей и методов машинного обучения); автоматический перевод (*Google Translate*).

Анализируя опыт развития современных образовательных технологий, следует отметить роль нейронных сетей в процессе изучения и формирования личной модели обучающего и обучаемого, их вовлеченности в обучение путем распознавания эмоций

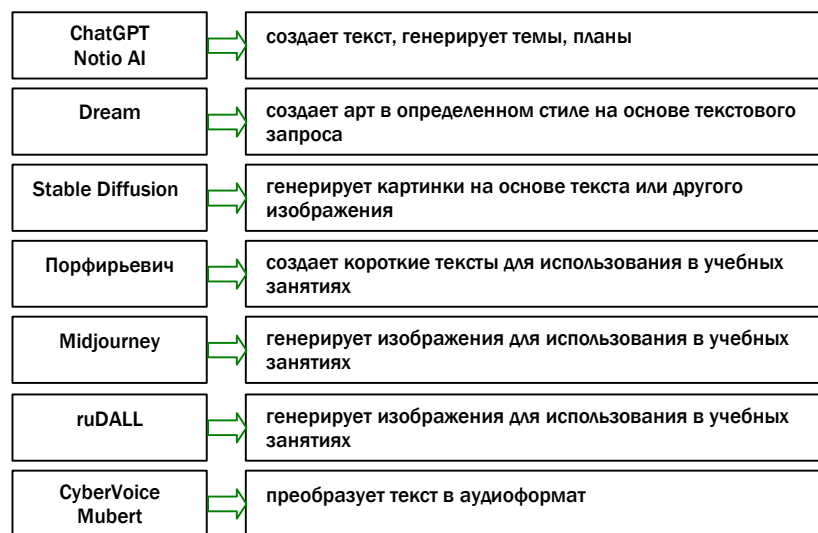


Рис. 3. Задачи и назначение нейросетей в процессе обучения

^{**} Число пользователей нейросетей в России выросло в пять раз за полгода. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2023/03/01/964683-chislo-polzovatelei-neirosetei-v-rossii-viroslo> (дата обращения 28.05.2023).

^{3*} Профессиональная компетентность: как оценить. Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/article/63049-professionalnaya-kompetentnost-18-m12> (дата обращения: 27.05.2023).

^{4*} Тренды нейронных сетей на 2023 год. Режим доступа: <https://merehead.com/ru/blog/neural-network-2023/> (дата обращения 19.05.2023).

^{5*} Нейросети захватывают рабочие пространства. Режим доступа: <https://www.mirapolis.ru/blog/na-pervom-plane-neyroseti-i-soft-skills/> (дата обращения: 28.05.2023).

и разработке карьерной траектории [4]. В этой связи, на основе применения нейронных технологий, возможна в перспективе их интеграция в многокомпонентные *Smart* – системы обучения или *NeuroSmart*, включающую биометрию обучающего, уровень сформированных компетенций, анализ выполненных работ и мониторинг инцидентов информационной безопасности.

Однако, учитывая преимущества применения нейросетей не только в системе обучения персонала, но и обычным пользователем, многие эксперты на рынке кибербезопасности оценивают риски от их использования в маркетинге персонала. Это, прежде всего, утечка личной информации, поскольку работа с нейросетью требует передачи данных на удаленный сервер для обработки и риск применения поддельных сервисов.

Можно также выделить проблемы использования нейросетей в обучении персонала, которые определяются моделированием адаптивных образовательных программ: недостаточно полно изучены вопросы построения оптимальной модели нейросетей; недостаточно полно определены критерии оптимальности траектории обучения персонала для конкретной целевой аудитории в зависимости от отрасли, назначения, формата охвата уровней компетентности, форм и инструментов обучения; недостаточный уровень квалификации тьютора, способный обеспечить безопасность и эффективность использования этих технологий; недостаточная техническая база. Также одной из сложностей широкого распространения нейронных технологий является их стоимость.

Итак, при помощи нейросетей возможно осуществить качественный анализ входной информации для устранения ошибок, вызванных человеческим фактором, что, по мнению ряда экспертов, должно существенно облегчить работу сотрудников учебных центров, избавляя их от сложных и рутинных задач. Учитывая все преимущества и недостатки нейронных технологий в перспективе, задачей исследователей является формирование мультимодальной системы, которая позволит синхронизировать сенсорное восприятие и распознавание текста для работы с данными и поиском различных решений. Современные нейронные сети, созданные для голосового синтеза полноценно можно использовать в трансляции обучающих курсов, чтобы на основании текста создавать аудиозапись лекционного материала. Нейронные сети и машинное обучение позволяют использовать *Smart* камеры для обучения сотрудников организации, работающих в сложных условиях для гарантии безопасности работников.

Нейронные сети широко применяются в научной среде, в частности, в геномной инженерии, квантовой химии, биологии, математике. Также маркетингологи анализируют огромные потоки информации о бизнесе, конъюнктуре рынка, применяя различные инструменты обработки и систематизации, в частности, платформа *Albert* применяется для автоматизации разных аспектов маркетингового продвижения. Но и кадровый менеджмент не обошли цифровые трансформации. Как показывают данные исследования по результатам опроса «Зарплаты.ру» нейронным сетям руководители готовы доверить работу с переводами (51%), техподдержку (46%), подготовку

аналитики (45%), генерацию текста (44%) и создание дизайна (43%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Устаревание профессиональных знаний и умений, необходимость развития *Digital Skills* и *Future Skills* в процесс обучения повышает актуальность использования новых методов в маркетинге персонала. В области развития персонала компаний существенно изменился профессионально-квалификационный ландшафт, поскольку появились новые «гибридные» квалификации, которые требуют мультинаправленного подхода к обучению соответствующим компетенциям. Это, в свою очередь, расширяет инструментарий методов и технологий в системе обучения с целью выявления недостающих навыков у сотрудников; осуществляет поиск наиболее оптимальных и адаптивных инструментов в обучении; учитывает потребности компании в развитии компетенций сотрудников [5].

Нейронные сети в системе обучения значительно меняют традиционные подходы и могут повлиять на будущее системы образования, тем самым повысят качество обучения, ускорят отдельные процессы, увеличат доступность обучения для целевой аудитории масштабами охвата. Однако следует понимать, что обучение персонала включает не только анализ, передачу, обработку информации и знаний, но и дальнейшее развитие критического мышления, социальных, коммуникативных навыков, что обуславливает определение баланса между применением нейронных сетей и применяемыми технологиями в системе обучения.

ИСТОЧНИКИ

1. *Хабибуллин И. Р.* Актуальность использования нейросетей в образовательных целях // Молодой ученый. 2023. № 13 (460). С. 176–178.
 2. *Бреус А. В., Кублин И. М., Демьянченко Н. В., Воронов А. А.* Реализация маркетинговой стратегии компании в условиях новых возможностей и ограничений // Практический маркетинг. 2021. № 9 (295). С. 35–41.
 3. *Bespalko V. A., Veklova E. V., Diyanova S. N., Shtezel A. Y.* Competitive strategies of modern enterprises: Definition, content and results // *European Research Studies Journal*. 2018. Vol. 21/ No. 4. Pp. 841–851.
 4. *Толстяков Р. Р.* Качество маркетинговой коммуникации в сети интернет: региональный аспект // Перспективы науки. 2012. № 2 (29). С. 129–131.
 5. *Калужский М. Л.* Особенности маркетинга на рынке труда // Практический маркетинг. 2018. № 10 (260). С. 3–9.
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-42-46

Neural Networks in the Personnel Training System: Problems and Marketing Prospects of Application

Makhmetova Aina-Zhan Yerbulatovna,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Industry Management and Economic Security Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov; 89 Radishchev St., Saratov, Russia, 410003 (makhmetovaae@sstu.ru)

Kublin Igor Mikhailovich,

Doctor of Economics, Professor of Economics and Marketing Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov; 89 Radishchev St., Saratov, Russia, 410003 (kublinim@sstu.ru)

Sharapov Roman Olegovich,

Applicant of Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (sharapov-nir@mail.ru)

Neural networks are actively penetrating into various fields of activity, including personnel management in the modern world. The use of artificial intelligence and machine learning in the personnel policy has become especially important. In Russia, many companies have already successfully integrated this approach into their activities that allows them to optimize the recruitment process significantly. The article demonstrates innovative tools in the personnel marketing system in the digital environment. The research on the neural networks use in various fields and branches of activity is systematized, the advantages and problematic areas of their application are identified. The key principles of neural networks in the personnel training system are presented, risk zones and aspects of their development are identified.

Keywords: neural networks; personnel marketing; training system; development and training; tools in training; qualification; digital environment; artificial intelligence.

REFERENCES

1. Khabibullin, I. R. (2023) Relevance of Using Neural Networks for Educational Purposes. *Young Scientist*, 2023, no. 13, pp. 176–178.
2. Breus, A. V.; Kublin, I. M.; Demyanchenko, N. V.; Voronov, A. A. (2021) Implementation of the Company's Marketing Strategy in the Face of New Opportunities and Limitations. *Practical Marketing*, 2021, no. 9, pp. 35–41.
3. Bespalko, V. A.; Veklova, E. V.; Diyanova, S. N.; Shtezel, A. Y. (2018) Competitive Strategies of Modern Enterprises: Definition, Content and Results. *European Research Studies Journal*, 2018, Vol. 21, no. 4, pp. 841–851.
4. Tolstyakov, R. R. (2012) Quality of Marketing Communication on the Internet: Regional Aspect. *Science Prospects*, 2012, no. 2, pp. 129–131.
5. Kaluzhsky, M. L. (2018) Specific of Marketing on the Labor Market. *Practical marketing*, 2018, no. 10, pp. 3–9.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПРОДУКТА МОРСКОГО ГРУЗОВОГО ПОРТА



Исаев Александр Аркадьевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
isaevalex@list.ru.



Исаева Людмила Алексеевна,

кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики транспорта Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра 1; 190031, Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9
isaevala@list.ru



Родионова Ирина Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики Морского государственного университета им. адм. Г.И. Невельского; 690003, Владивосток, Россия, Верхнепортовая, д. 50а
ivicrodionova@gmail.com



Родионова Алина Евгеньевна,

заместитель начальника отдела Управления муниципальной собственности Администрации города Владивостока; 690001, Владивосток, Россия, ул. Западная, д. 15
alya.cherevko.2016@mail.ru

В работе предложены авторские трактовки понятий «конкурентоспособность интегрированного продукта морского грузового порта» как способности интегрированного продукта порта демонстрировать определенную потребительскую привлекательность на данном рынке и «конкурентоспособный интегрированный продукт» как продукт, который демонстрирует максимальную потребительскую привлекательность на данном рынке. При этом под «потребительской привлекательностью интегрированного продукта морского грузового порта» понимается способность интегрированного продукта демонстрировать определенное отношение качества к цене. Выявлена структура интегрированного продукта морского грузового порта. Приведено описание структуры системы DTB-управления морского грузового порта. Предложен алгоритм функционирования системы DTB-управления в морском грузовом порту.

Ключевые слова: морской грузовой порт; интегрированный продукт; конкурентоспособность; DTB-управление.

Сегодня одним из наиболее перспективных путей повышения конкурентоспособности интегрированного продукта (комплекса микропродуктов) морского грузового порта является внедрение в порту системы DTB-управления (от слов *Decision To Buy*) [1, 2, 3, 4]. Речь идет о системе управления качеством микропродуктов с целью достижения максимальной потребительской привлекательности (отношение качества к цене) ин-

тегрированного продукта морского грузового порта на данном рынке.

В основе DTB-управления лежит теория выбора товаров (интегрированных продуктов) на рынке [5, 6, 7], которая в свою очередь опирается на квалиметрию [8]. Концепция DTB-управления состоит в том, чтобы связать заработную плату работников морского грузового порта с относительным качеством его микропродуктов.

1.Содержание понятия «конкурентоспособность интегрированного продукта морского грузового порта»

В экономической литературе понятия «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции (интегрированного продукта) предприятия» нередко рассматриваются как тождественные. Однако, по мнению авторов, эти понятия имеют различное смысловое наполнение.

Чтобы провести грань между этими понятиями, прежде всего, необходимо установить, что является объектом торговли в данном случае: «предприятие как хозяйственный комплекс» или «продукция (интегрированный продукт) предприятия как результат его хозяйственной деятельности».

Согласно теории выбора товаров на рынке, ассоциативно связанные друг с другом продукты деятельности одного производителя (сырье, изделия, услуги, информация) образуют в сознании покупателя так называемый «интегрированный продукт». В этой связи «конкурентоспособность интегрированного продукта морского грузового порта» — это способность интегрированного продукта продемонстрировать определенную потребительскую привлекательность на данном рынке. А «конкурентоспособный интегрированный продукт» — такой интегрированный продукт, который демонстрирует максимальную потребительскую привлекательность на данном рынке. При этом под «потребительской привлекательностью интегрированного продукта морского грузового порта» понимается способность интегрированного продукта продемонстрировать определенное отношение качества к цене.

Причем, говоря о потребительской привлекательности интегрированного продукта как об отношении качества к цене, следует учитывать, что цена (как денежное выражение стоимости) должна учитывать не только денежную сумму, переданную покупателем морскому порту при покупке интегрированного продукта, но и упущенную выгоду покупателя (например, речь об упущенной выгоде, связанной с простоем судна в ожидании погрузки/выгрузки).

2. Структура интегрированного продукта морского грузового порта

Интегрированный продукт морского грузового порта состоит из 15 основных микропродуктов:

- 1) погрузочно-разгрузочные услуги;
- 2) складские услуги;
- 3) услуги средств различных видов транспорта (водный, железнодорожный, автомобильный, воздушный и др.);
- 4) услуги по охране груза;
- 5) услуги по предоставлению гидротехнических сооружений (причалы, пирсы, волноломы и т.д.);
- 6) услуги медицинской помощи;
- 7) услуги средств связи;
- 8) снабженческие услуги (в частности, услуги водо-, тепло-, электроснабжения);
- 9) услуги по предоставлению навигационных средств;
- 10) услуги судов спасательного, противопожарного, рейдового, снабженческого флота;
- 11) предоставление средств пожаротушения на берегу;
- 12) предоставление средств досуговой деятельности на территории порта (спортзалы, кино-театры, профилактории и т.д.);
- 13) ледокольные услуги (при необходимости);
- 14) рекламные продукты;
- 15) социальные акции.

3. Формирование системы ДТВ-управления в морском грузовом порту

В основе формирования системы ДТВ-управления лежат основные положения кибернетики [9]. Согласно кибернетике, любая система управления состоит из четырех основных элементов: субъект управления; объект управления; орган «прямой связи»; орган «обратной связи». В этой связи

структура системы ДТВ-управления морского грузового порта состоит из четырех основных элементов:

- 1) субъект управления (руководитель порта);
- 2) объекты управления (работники порта, создающие соответствующие микропродукты);
- 3) орган «прямой связи» (департамент стимулирования качества); подразделение порта, которое обеспечивает стимулирование работников, создающих соответствующие микропродукты, в зависимости от относительного качества микропродуктов;
- 4) орган «обратной связи» (департамент мониторинга качества); подразделение порта, которое занимается мониторингом качества всех микропродуктов, а также потребительской привлекательности интегрированных продуктов, данного порта и всех портов-конкурентов.

4. Алгоритм функционирования системы ДТВ-управления морского грузового порта

Предлагаемый авторами алгоритм функционирования системы ДТВ-управления морского грузового порта состоит из 12 шагов.

Шаг 1. Создание перечня основных микропродуктов морского грузового порта (Департамент мониторинга качества). Данный этап предусматривает создание перечня основных микропродуктов на основании изучения мнения покупателей (экспертов).

Шаг 2. Выявление важности для покупателей каждого микропродукта в баллах (Департамент мониторинга качества). На этом этапе орган «обратной связи» оценивает важность каждого из микропродуктов в баллах (предлагается 100-балльная система).

Шаг 3. Расчет «весового коэффициента» («коэффициента важности») для каждого из микропродуктов (Департамент мониторинга качества). На данном этапе рассчитывается «весовой коэффициент» для каждого из микропродуктов по формуле:

$$a_i = \text{ПВМ}_i / \Sigma \text{ПВМ}_i,$$

где

i — количество микропродуктов, ед.;

a_i — «весовой коэффициент» данного микропродукта (причем $\Sigma a_i = 1,0$);

ПВМ_i — показатель важности данного микропродукта, балл.;

$\Sigma \text{ПВМ}_i$ — сумма показателей важности всех микропродуктов, балл.

Шаг 4. Оценка качества каждого микропродукта данного порта и портов-конкурентов на основании изучения мнения покупателей (экспертов) (Департамент мониторинга качества). На данном этапе покупатели (эксперты) оценивают качество каждого из микропродуктов данного порта и портов-конкурентов в баллах (предлагается 10-балльная система).

Шаг 5. Расчет удельного показателя качества каждого из микропродуктов данного порта и портов-конкурентов (Департамент мониторинга качества). На этом этапе рассчитываются удельные показатели качества каждого из микропродуктов данного морского порта и портов-конкурентов по формуле:

$$\text{УПК}_i = a_i \times \text{ПКМ}_i,$$

где

УПК_i — удельный показатель качества данного микропродукта данного морского порта, балл.;

a_i — коэффициент важности данного микропродукта;

ПКМ_i — показатель качества данного микропродукта, балл.

Шаг 6. Расчет показателя качества интегрированного продукта

(комплекса микропродуктов) данного порта и портов-конкурентов (Департамент мониторинга качества). На этом этапе рассчитывается сумма удельных показателей качества всех микропродуктов данного морского порта и портов-конкурентов по формуле:

$$\text{ПКИП} = \Sigma \text{УПК}_i,$$

где

ПКИП — показатель качества интегрированного продукта данного морского порта, балл.;

УПК_i — удельный показатель качества данного микропродукта, балл.

Шаг 7. Расчет показателя потребительской привлекательности интегрированного продукта (комплекса микропродуктов) данного морского порта и портов-конкурентов (Департамент мониторинга качества). Показатель потребительской привлекательности интегрированного продукта морского порта рассчитывается по формуле:

$$\text{ППИП} = \text{ПКИП} / \text{Ц},$$

где

ППИП — показатель покупательской привлекательности интегрированного продукта данного морского порта, балл./руб.;

ПКИП — показатель качества интегрированного продукта данного морского порта, балл.;

Ц — цена интегрированного продукта данного морского порта, руб.

Шаг 8. Расчет показателя конкурентоспособности интегрированного продукта (комплекса микропродуктов) данного морского порта (Департамент мониторинга качества). Показатель конкурентоспособности интегрированного продукта данного морского порта рассчитывается по формуле:

$$\text{ПКОН} = \text{ППИП} / \text{ППИП}_{\text{max}},$$

где

ПКОН — показатель конкурентоспособности интегрированного

продукта данного морского порта, балл./руб.;

ППИП — показатель потребительской привлекательности интегрированного продукта данного морского порта, балл./руб.;

ППИП_{max} — максимальный показатель потребительской привлекательности интегрированного продукта на данном рынке, балл./руб.

Шаг 9. Формирование заключение о конкурентоспособности (или неконкурентоспособности) интегрированного продукта данного морского порта (Департамент мониторинга качества).

Шаг 10. Выявление микропродуктов данного морского порта, качество которых ниже качества соответствующих микропродуктов портов-конкурентов (Департамент мониторинга качества).

Шаг 11. Информирование Руководителя порта и Департамента стимулирования качества о проблемах с качеством соответствующих микропродуктов (Департамент мониторинга качества).

Шаг 12. Формирование соответствующего управленческого воздействия на работников (или производственные структуры), отвечающих за качество микропродуктов данного порта (Руководитель порта судоходной компании и/или Департамент стимулирования качества). На данном этапе Руководитель порта (или Департамент стимулирования качества) оказывает соответствующее управленческое воздействие на работников (или производственные структуры), которые создают недостаточно качественные микропродукты.

Таким образом, создание в морском грузовом порту системы *ДТВ*-управления позволяет повысить потребительскую привлекательность (отношение качества к цене) интегрированного продукта

данного порта в сравнении с интегрированными продуктами портов-конкурентов и тем самым улучшить экономические показатели деятельности порта (прежде всего, увеличить его выручку).

ИСТОЧНИКИ

1. Жилина Е. В., Зеленина Э. Е., Исаев А. А., Исаева Л. А., Родионова И. В. Оценка конкурентоспособности морского грузового порта // Транспортное дело России. 2022. № 5 С. 85–87.
2. Исаев А. А. Повышение конкурентоспособности интегрированных продуктов предприятия. Владивосток: Изд-во ВГУЭС. 2020. 120 с.
3. Исаев А. А., Исаева Л. А. Управление факторами потребительской привлекательности продукции на предприятии // Практический маркетинг. 2017. № 12 (250). С. 3–6.
4. Исаев А. А., Исаева Л. А., Сокурёнок В. А. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии. Владивосток: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 2018. 148 с.
5. Исаев А. А. Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект // Практический маркетинг. 2015. № 5. С. 3–6.
6. Исаев А. А. Программы человека. М.: Директ-Медиа, 2022. 47 с.
7. Исаев А. А., Белозерцева Н. П., Исаев О. А. Выбор товаров на рынке: биокибернетический аспект // Практический маркетинг. 2023. № 3 (309). С. 38–41.
8. Азгальдов Г. Г., Райхман Э. П. О квалиметрии. М.: Издательство стандартов, 1973. 172 с.
9. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. New-York, Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948. 194 p.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-47-50

Improving Competitiveness of an Integrated Product of a Sea Freight Port

Isaev Alexander Arkadyevich,

Doctor of Economics, Professor of Marketing and Trade Department, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia, 690014 (isaevalex@list.ru)

Isaeva Lyudmila Alekseyevna,

PhD in Economics, Professor of Transport Economics Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Ave., St. Petersburg, Russia, 190031 (isaevala@list.ru)

Rodionova Irina Viktorovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Economics Department, Admiral Nevelskoy Maritime State University; 50a Verkhneportovaya St., Vladivostok, Russia, 690059 (ivicrodionova@gmail.com)

Rodionova Alina Evgenievna,

Deputy Head of Municipal Property Management Department of Vladivostok City Administration; 15 Zapadnaya St., Vladivostok, Russia, 690001 (alya.cherevko.2016@mail.ru)

The author's interpretations of the concepts «competitiveness of an integrated product of a sea freight port» as the ability of the port integrated product to demonstrate certain consumer attractiveness in this market and «competitive integrated product» as a product that demonstrates maximum consumer attractiveness in this market are proposed in the paper. At the same time, the «consumer attractiveness of competitiveness of an integrated product of a sea freight port» is understood as the ability of the integrated product to demonstrate a certain ratio of quality to price. The integrated product structure of the sea freight port is revealed. The description of the DTB -management system structure of the sea freight port is given. An algorithm for functioning the DTB-management system in the sea freight port is proposed.

Keywords: sea freight port, integrated product, competitiveness, DTB-management.

REFERENCES

1. Zhilina, E. V.; Zelenina, E. E.; Isaev, A. A.; Isaeva, L. A.; Rodionova, I. V. (2022) Assessing the Competitiveness of Sea Cargo Ports. *Transport Business of Russia*, 2022, no. 5, pp. 85–87.
2. Isaev, A. A. (2020) *Improving Competitiveness of the Enterprise Integrated Products*. Vladivostok: Publishing House of VSUES, 2020, 120 p.
3. Isaev, A. A.; Isaeva, L. A. (2017) Management of Products Consumer Attractiveness Factors in the Enterprise. *Practical Marketing*, 2017, no. 12, pp. 3–6.
4. Isaev, A. A.; Isaeva, L. A.; Sokurenko, V. A. (2018) *Formation of a System for Ensuring Products Competitiveness at Enterprise*. Vladivostok: Vladivostok State University of Economics and Service Publ., 2018, 148 p.
5. Isaev, A. A. (2015) Decision to Bye: Emotional Aspect. *Practical Marketing*, 2015, no. 5, pp. 3–6.
6. Isaev, A. A. (2022) *Human Programs*. Moscow: Direct-Media Publ., 2022, 47 p.
7. Isaev, A. A. (2023) Selection of Goods in the Market: Biocybernetic Aspect. *Practical marketing*, 2023, no. 3, pp. 38–41.
8. Azgaldov, G. G.; Reichman, E. P. (1973) *About Qualimetry*. Moscow: Publishing House of Standards, 1973, 172 p.
9. Wiener, N. (1948) *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New-York, Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948, 194 p.

ЭФФЕКТ SERM: АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ НА КОНВЕРСИЮ И ПРОДАЖИ



Климович Кристина Ивановна,

директор по маркетингу в 1AK-GROUP (ООО «Белинвесторг»); 225710, Беларусь, Брестская обл., г. Пинск, пр-д Калиновского, д. 2
SPIN-код: 6345-6596; Author ID: 1198251; Researcher ID (WoS): IAP-9884-2023;
ORCID ID: 0009-0009-4388-5340
kristina.i.klimovich@gmail.com

Сегодня все испортить можно в один клик. Мы живем в мире мнений, где каждый из нас – телеканал имени себя с собственной аудиторией. И может быть достаточно одного негативного репоста или дизлайка, чтобы испортить вашу репутацию. В современном цифровом мире онлайн-репутация становится все важнее как для физических лиц, так и для бизнеса. Как правило, люди склонны искать информацию о человеке или компании в интернете, и результаты поиска могут значительно влиять на их восприятие этого человека или компании. Негативные результаты поиска, к примеру, негативные отзывы или новости, могут серьезно повлиять на репутацию предприятия. Целью данной научной работы является анализ влияния SERM на продажи, вывод собственной формулы подсчета упущенной выручки. Автором статьи описаны стратегии управления репутацией в сети Интернет, подробно проанализировано влияние онлайн-отзывов на продажи. Особое внимание уделено влиянию различных факторов на доверие покупателя онлайн-отзывам. Автором подробно были описаны случаи, в которых следует заниматься SERM.

Ключевые слова: репутация; имидж; SERM; управление онлайн-репутацией в результатах поисковых систем; управление репутацией в интернете; интернет; отзывы; онлайн-продвижение; интернет-маркетинг.

Доступность интернета дала возможность прямо перед покупкой товара или услуги быстро проверить, а точно ли пользователь делает правильный выбор. За несколько минут можно легко посмотреть рейтинг компании на различных специализированных сайтах, глянуть обзор на *YouTube*, почитать отзывы. Люди сейчас доверяют знакомым и условным знакомым гораздо больше, чем рекламе. Они предпочитают делать выводы на основании отзывов, а не опираясь на официальную информацию с сайта компании. То есть получается, что самый эффективный способ повлиять на рейтинг и репутацию — не просто работать над образом бренда в целом, но и стремиться к тому, чтобы о компании говорили, чтобы ее рекомендовали. Другими словами, нужно работать над репутацией в поисковой выдаче [1].

SERM (Search Engine Reputation Management) — это управление онлайн-репутацией человека или компании в результатах поисковых систем (*SERP*). *SERM* включа-

ет в себя ряд стратегий и техник для управления онлайн-репутацией в результатах поиска. Это может включать создание и оптимизацию положительного контента, такого как блоги, новостные статьи, профили в социальных сетях, которые выходят высоко в результатах поиска и создают положительное впечатление о человеке или компании. Это также может включать ответы на негативные отзывы и комментарии, а также работу по удалению или подавлению негативных результатов поиска.

Кроме того, *SERM* может включать мониторинг результатов поиска и упоминаний в интернете, чтобы всегда быть в курсе любого негативного контента, который может возникнуть, и принимать проактивные меры для устранения любых проблем до того, как они обернутся кризисом [2]. В целом, *SERM* является важной практикой для всех, кто заботится о своей онлайн-репутации, и может помочь физическим лицам и бизнесам защитить и улучшить свой имидж в эпоху *digital*-технологий.

КОМУ ПОДХОДИТ SERM?

SERM подходит для любых компаний, которые хотят контролировать свою онлайн-репутацию и улучшить свои продажи. В частности, *SERM* может быть полезен для:

1. Брендов и компаний, которые активно развиваются на рынке и могут использовать *SERM* для поддержания положительного образа и репутации в поисковых системах.
2. Компаний, чьи продукты или услуги оцениваются негативно: Если продукты или услуги компании получают негативные отзывы или комментарии, *SERM* может помочь управлять этим контентом и создать позитивное впечатление о бренде компании.
3. Новых компаний, которые хотят создать себе подходящую онлайн-репутацию: Если компания только начинает свою деятельность, *SERM* может помочь создать положительный образ компании в глазах потенциальных клиентов и покупателей. Это же актуально и о новых брендах

товаров. Ведь очень часто люди не доверяют незнакомым брендам и боятся вложиться в них.

- Компаний, которые конкурируют в ожесточенной среде: Если компания работает в сегменте с большим количеством конкурентов, *SERM* может помочь отличить компанию от конкурентов и создать положительное впечатление о компании.

В целом, *SERM* подходит для любой компании, которая хочет управлять своей онлайн-репутацией и создать положительное впечатление о себе в глазах потенциальных клиентов и покупателей.

Также *SERM* может пригодиться для следующих сегментов:

Индивидуальным профессионалам: для личной репутации профессионалов, таких как врачи, юристы, финансовые консультанты и другие. Они могут использовать *SERM* для контроля своей онлайн-репутации и управления информацией, которую люди находят о них в поисковых системах.

Знаменитостям и публичным личностям: Люди из мира развлечений, спорта и другие знаменитости могут использовать *SERM* для управления своей онлайн-репутацией. Это может включать удаление негативных материалов, поддержание положительных новостей и контроль за появлением нежелательной информации в поисковых результатах.

Организациям: как коммерческие, так и некоммерческие организации могут использовать *SERM* для контроля своей репутации и управления информацией о своих деятельности и целях в поисковых системах.

SERM помогает управлять впечатлением, которое люди получают о вас или вашей организации при поиске в интернете. Он позво-

ляет активно влиять на содержание, которое появляется в результатах поиска, и строить положительную репутацию в онлайн-пространстве.

КАК SERM ВЛИЯЕТ НА ПРОДАЖИ

SERM может оказать значительное влияние на продажи товаров и услуг. Ведь многие потенциальные покупатели ищут информацию о товаре или о компании в интернете перед принятием решения о покупке. Если результаты поиска содержат негативные отзывы, статьи или новости о компании, это может значительно снизить доверие клиентов и отразиться на продажах.

Многочисленные исследования показывают, что отзывы влияют на доверие покупателей к компании и ее продуктам и соответственно повышают конверсию и продажи. Исследовательский центр Шпигельского университета *IMC SMC* выявил, что отзывы через формирование доверия к бренду повышают продажи, что показано на рисунке 1.

По версии исследовательского центра почти 95% покупателей

читают онлайн-отзывы перед покупкой. Отзывы изменили способ, которым потребители принимают решения о покупке. Но исследователи обнаружили, что степень влияния онлайн-отзывов зависит от ряда факторов, таких как звездные рейтинги, характер и содержание отзыва, количество отзывов, цена товара и источник отзыва [3].

Модель влияния различных факторов на доверие покупателя онлайн-отзывам представлена на рисунке 2.

Такие факторы, как популярность продукта, цена, качество влияют на восприятие отзывов покупателем. Чем дороже товар, тем выше будет влияние отзывов на решение о покупке. А с популярными продуктами наоборот: когда товар достаточно популярен (к примеру, в сегменте *FMCG*), влияние онлайн-отзывов намного меньше, так как потребитель не так сильно нуждается в проверке такого товара. То же касается и репутации компании: если компания уже имеет высокую репутацию, то отзывы могут иметь меньшее значение для продаж. Стоит

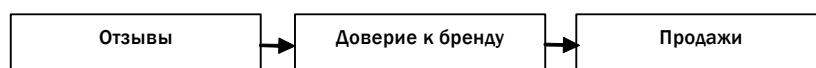


Рис. 1. Влияние отзывов на доверие к бренду и продажи

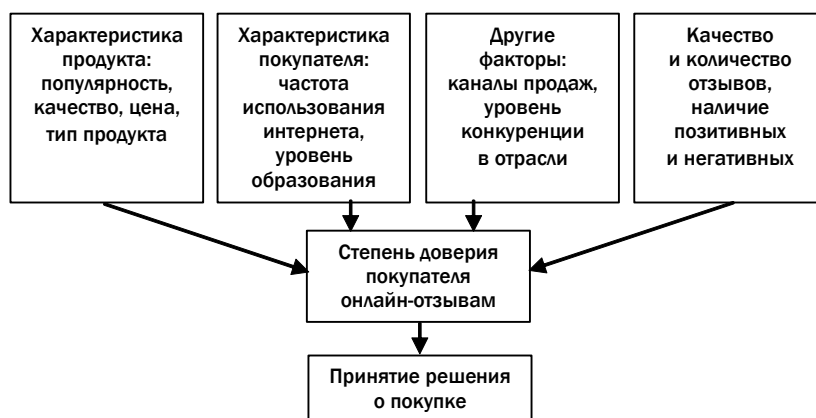


Рис. 2. Модель влияния различных факторов на доверие покупателей онлайн-отзывам

отметить, что больше онлайн-отзывов оставляют те, кто оказался неудовлетворен качеством продукта в соотношении с ценой либо те, кто остался очень доволен характеристиками продукта. Тип продукта или услуги также влияет: для некоторых продуктов или услуг (например, медицинских), отзывы могут иметь большее значение, чем для других (например, товаров бытовой химии). Восприятие отзывов меняется в зависимости от характеристик и самих покупателей: образование, эрудиция, опыт использования онлайн-ресурсов и т.д. Покупатель, которому легче дается изучение новой информации на всевозможных источниках, будет больше заниматься изучением онлайн-отзывов.

Зависимость количества продаж от отзывов может различаться в зависимости от каналов продаж. Например, отзывы на сайте компании могут оказывать меньшее влияние на продажи, чем отзывы на сторонних сайтах-отзовиках.

Группа таких факторов как качество и количество отзывов, наличие негативных и позитивных отзывов играют огромную роль в восприятии отзывов. Когда отзывов нет или их предельно мало, у пользователей появляются сомнения относительно товара. Количество отзывов говорит о популярности продукта, а покупатель всегда отдаст предпочтение популярному товару как менее рискованному для него.

Когда отзывы некачественные (не связаны с продуктом, непонятные, субъективные, неубедительные), степень их влияния значительно снижается. А позитивные и негативные отзывы могут проявляться по-разному. С одной стороны, негативные отзывы приводят к снижению продаж, что будет

рассмотрено подробнее чуть ниже, но с другой стороны, наличие небольшого количества негативных отзывов повышает доверие покупателей к сайту и бренду. В то же время, когда присутствуют только позитивные отзывы, могут возникнуть сомнения относительно источника и подозрения касательно удаления или редактирования отзывов. Также стоит отметить, что количество негативных отзывов может увеличить осведомленность о товаре, и в будущем после исправления репутации это может привести к росту продаж [4].

Ранее уже были рассмотрены факторы, влияющие на то, как отзывы могут влиять на продажи компании. Предлагается следующая методика подсчета негативных отзывов на продажи (рис. 3).

К примеру, потенциальный клиент собирается купить квартиру, он рассматривает различные жилищные комплексы, выбирая между Минск Миром и Новой Боровой. Минск Мир имеет намного более низкий рейтинг по отзывам, поэтому клиент сделал предпочтение в пользу Новой Боровой. Давайте оценим, сколько денег потеряет жилищный комплекс от негативных отзывов по приведенной «формуле». В первую очередь необходимо посмотреть количество запросов с отзывами по сервису Яндекс Wordstat. Пользователи, которые ищут отзывы, уже готовы к покупке — это максимально горячие клиенты. По жилищному комплексу Минск Мир

таких запросов 318, из которых 50% могли бы быть реальными покупателями. Негатив замечают 80% пользователей, а индекс влияния на решение равняется 70% (по версии компании Нильсен, которая ввела специальный коэффициент — уровень доверия к онлайн-отзывам).

Перемножив цифры $318 * 50% * 80% * 70%$ *средний чек, можно получить упущенную выручку. Учитывая, что средний чек покупки квартиры достаточно высокий, влияние негативных отзывов на продажи огромное.

КАК ХОРОШАЯ РЕПУТАЦИЯ ПОВЫШАЕТ КОНВЕРСИЮ В ПРОДАЖУ?

Хорошая репутация компании может повысить конверсию в продажу в нескольких направлениях:

- 1. Доверие потенциальных клиентов:** Когда компания имеет хорошую репутацию, ее потенциальные клиенты склонны доверять ей больше. Если клиенты доверяют компании, они больше склонны покупать ее продукты или услуги.
- 2. Высокий уровень лояльности клиентов:** Когда компания имеет хорошую репутацию, ее клиенты обычно более лояльны к ней. Это означает, что они склонны продолжать делать покупки у компании, а также рекомендовать ее другим потенциальным клиентам.
- 3. Меньше отказов и возвратов:** Когда компания имеет хорошую репутацию, ее клиенты обычно меньше склонны отказываться от продуктов или возвращать их,

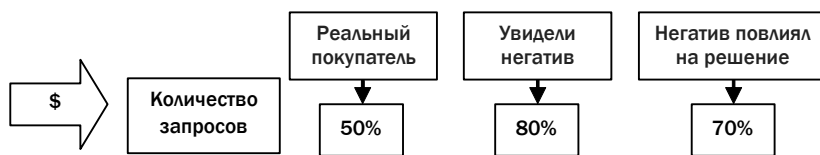


Рис. 3. Подсчет упущенной выручки от влияния негативных онлайн-отзывов

что может увеличить конверсию в продажу.

4. Улучшенный поисковый рейтинг: Когда компания имеет хорошую репутацию, ее онлайн-рейтинг обычно выше, что может улучшить ее позиции в поисковых результатах. Это может увеличить количество посетителей на сайте компании и повысить конверсию в продажу.

В целом хорошая репутация компании создает благоприятные условия для успешных продаж, так как она помогает привлекать больше клиентов, сохранять их лояльность и уменьшать количество отказов и возвратов.

Невнимание к репутации компании в интернете может привести к серьезным последствиям для бизнеса. Вот несколько примеров того, что может произойти, если не позаботиться о репутации:

1. Потеря клиентов: Негативная репутация компании может отразиться на ее продажах и привести к потере клиентов. Если потенциальные клиенты находят негативные отзывы и комментарии о компании в интернете, это может снизить их доверие и оттолкнуть от сотрудничества с компанией.

2. Падение доходов: Снижение продаж и уход клиентов может привести к падению доходов компании.

3. Ущерб репутации: Негативная репутация может нанести ущерб бренду компании, который может быть очень трудно исправить.

4. Проблемы с наймом персонала: Если компания имеет плохую репутацию, это может повлиять на ее способность нанимать квалифицированных сотрудников.

5. Юридические проблемы: Некоторые негативные отзывы и комментарии могут содержать ложную информацию или клевету,

что может привести к возникновению юридических проблем для компании.

6. Потеря доверия инвесторов: Негативная репутация может привести к потере доверия инвесторов и снижению интереса к инвестициям в компанию.

Таким образом, невнимание к репутации может нанести серьезный ущерб бизнесу и привести к потере доходов, клиентов, доверия и репутации.

Существует несколько способов работы над репутацией компании в интернете для улучшения продаж. Некоторые из них включают в себя:

1. Отслеживание отзывов: необходимо отслеживать все отзывы о компании в социальных сетях, на сайтах отзывов и в других онлайн-источниках. Важно учесть все упоминания компании. Отслеживать можно как вручную, так и с помощью специальных сервисов. Это позволит быстро реагировать на негативные отзывы и принимать меры для улучшения репутации компании. Хочется отметить работу специальных сервисов, таких как *YouScan* или *Brand Analytics*, которые значительно упрощают работу. Каждые 10–20 минут сервисы сканируют базы сайтов и сигнализируют о появлении новых. Далее вся информация обрабатывается, а отзывы сегментируются [5].

2. Создание отдельного раздела с отзывами внутри собственного корпоративного сайта (отдельной страницы). Данный раздел вызывает большое доверие у поисковых систем и отлично соответствует поисковому запросу. Очень велика вероятность, что данная страница выйдет в топ поисковых систем. Клиенты будут не так сильно доверять отзывам на

вашем собственном сайте, однако строчка в топ-10 результатах поисковых систем будет обеспечена, а для негатива останется меньше места.

3. Размещение обсуждения, посвященного отзывам, внутри корпоративных групп в социальных сетях, создание плейлиста с отзывами.

4. Выкуп первого места с помощью контекстной рекламы по всем запросам, связанным с репутацией. Платная реклама всегда превосходит органическую выдачу, поэтому место с позитивным контентом будет гарантировано.

5. Увеличение числа положительных отзывов: можно просить своих клиентов оставить положительный отзыв о компании на сайтах отзывов или на собственном сайте компании. Необходимо разместить ссылки на профили в социальных сетях и на других платформах, чтобы клиенты могли быстро найти компанию. Если присутствует негатив в отзывах, его необходимо вытеснить с первых двух страниц поисковой выдачи позитивными отзывами. Также можно стимулировать получение реальных положительных отзывов и сообщений от лидеров мнений (экспертов рынка, блогеров и пр.) и последующее *SEO*-продвижение этого контента [6].

6. Обработка обратной связи от клиентов относительно качества продуктов или услуг и внесение улучшений в свои продукты или услуги на основе этой обратной связи. Повышение уровня обслуживания клиентов: необходимо уделять больше внимания обслуживанию клиентов. Нужно быть доступными для своих клиентов, отвечать на их вопросы и проблемы быстро и профессионально, необходимо модерировать отзывы.

7. *Создание позитивного имиджа*: необходимо разработать стратегию для создания позитивного имиджа вашей компании. Это может включать в себя участие в благотворительных мероприятиях, проведение мероприятий для клиентов или разработку контента, который отражает позитивные аспекты компании. Все это должно быть отражено на веб-источниках, которые будут подтягиваться

на первые результаты поиска поисковых систем.

В целом, для улучшения продаж важно работать над улучшением репутации компании. Важно следить за отзывами, улучшать качество продуктов и услуг, увеличивать число положительных отзывов и повышать доверие. Таким образом, *SERM* может помочь компании создать положи-

тельный образ в глазах потенциальных клиентов и покупателей, что в свою очередь может увеличить доверие и повысить продажи. В целом, *SERM* может оказать значительное влияние на продажи компании, поскольку данный инструмент связан с созданием и поддержанием положительного образа компании в глазах потенциальных клиентов и покупателей.

ИСТОЧНИКИ

1. Прохоров Н. В., Сидорин Д. А. Репутация в сети. Как формировать репутацию в сети, создавать фанатов своего бренда и защищаться от информационных атак. М.: Эксмо (Бомбора), 2021. 272 с.
2. Интернет-маркетинг: Учебник / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов [и др.]. 2-е изд., пер. и доп. М.: Юрайт, 2023. 335 с. (Высшее образование).
3. Шиловский С. В. Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей. Практический маркетинг. 2018. № 12 (262). С. 20–24.
4. Сафонов А. А. Цифровое обучение: методики, практики, инструменты. Материалы вебинаров, бесед и исследований Юрайт. Академии. Выпуск 4. Летняя школа преподавателя 2021. М.: Юрайт, 2023. 146 с.
5. Кравцова Е. Д. Управление репутацией в интернете // Вестник науки и образования. 2019. № 12-1(66). С. 61–63.
6. Оберман М. *SERM* – управление репутацией в поисковых системах: учебное пособие. М.: Издательские решения, 2022. 24 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-51-55

SERM Effect: Analysis of Reputation Management Impact on Conversion and Sales

Klimovich Kristina Ivanovna,

Marketing Director at 1AK-GROUP (LLC «Belinvesttorg»); 2 Kalinovsky Proezd, Pinsk, Brest Region, 225710, Belarus (kristina.i.klimovich@gmail.com)

SPIN code: 6345-6596; Author ID: 1198251; Researcher ID (WoS): IAP-9884-2023; ORCID ID: 0009-0009-4388-5340

Today, one can ruin everything in one click. We live in a world of opinions, where each of us is a TV channel named after themselves with their own audience. And one negative repost or dislike may be enough to ruin your reputation. In today's digital world, online reputation is becoming increasingly important for both individuals and businesses. As a rule, people tend to search for information about a person or company on the Internet, and search results can significantly affect their perception of that person or company. Negative search results, for example, negative reviews or news, can seriously affect the company reputation. The purpose of this scientific paper is to analyze the SERM impact on sales, to derive own formula for calculating lost revenue. The author of the article describes the online reputation management, analyzes in detail the online reviews impact on sales. Special attention is paid to the influence of various factors on the buyer's trust in online reviews. The author describes in detail the cases when SERM should be dealt with.

Keywords: reputation; image; SERM; digital reputation control in search engine results; online reputation management; Internet; reviews; online promotion; Internet marketing.

REFERENCES

1. Prokhorov, N. V.; Sidorin, D. A. (2021) *Reputation on the Web. How to Build up a Reputation Online, Create One's Brand Fans and Protect Oneself from Information Attacks*. Moscow: Eksmo Publishing House (Bomбора), 2021, 272 p.
2. *Internet Marketing: Textbook* / O.N. Zhiltsova, O.A. Artemyeva, D.A. Zhiltsov [et al.]. 2nd ed., trans. and add. Moscow: Yurayt Publishing House, 2023, 335 p. (Higher Education).
3. Shilovsky, S. V. (2018) Impact of Social Media Reviews on Consumer Trust, Involvement, and Retail Sales. *Practical marketing*, 2018, no. 12, pp. 20–24.
4. Safonov, A. A. (2021) Digital Learning: Methods, Practices, Tools. *Materials of Webinars, Talks and Research of Yurayt Academy. Issue 4*. Summer Teacher's School 2021. Moscow: Yurayt Publ., 2023, 146 p.
5. Kravtsova, E. D. (2019) Online Reputation Management. *Bulletin of Science and Education*, 2019, no. 12-1, pp. 61–63.
6. Oberman, M. (2022) *SERM – Reputation Management in Search Engines: Tutorial*. Moscow: Publishing Solutions, 2022, 24 p.

РОССИЙСКИЙ ДИЗАЙНЕРСКИЙ ОНЛАЙН-МАРКЕТПЛЕЙС «ЯРМАРКА МАСТЕРОВ»: ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА С ЦЕЛЮ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ РУЧНОЙ РАБОТЫ



Сирбиладзе Кетеван Китаевна,

старший преподаватель кафедры «Финансовые технологии», Финансовый Университет при Правительстве РФ, 125993, г. Москва, Ленинградский проспект, 49
ketisirbiladze@mail.ru

Статья посвящена анализу возможности продвижения и соответствующего размещения товаров ручной работы на российском дизайнерском онлайн-маркетплейсе «Ярмарка мастеров». В ней подробно описываются основные инструменты, которые помогают привлечь покупателей и увеличить продажи. Автор статьи обращает внимание на то, что продвижение на данном ресурсе может быть эффективным способом для расширения аудитории и увеличения прибыли. В первой части статьи рассмотрены платные возможности для продвижения товаров на данной платформе, а во второй части – бесплатные дополнительные инструменты, предложенные автором и, в свою очередь, способствующие стимуляции продаж. Новизна авторского подхода заключается в том, что данный маркетплейс является относительно малоизвестным среди современных мастеров товаров ручной работы, которые хотят выйти на рынок товаров подобного уровня с минимальными вложениями денежных средств. Кроме этого, по причине прекращения сотрудничества международного онлайн-маркетплейса Etsy с продавцами из России, многие продавцы лишились возможности продаж своих эксклюзивных товаров. В конце работы сделаны выводы, а также приведены общие рекомендации и комментарии автора, которые могут повысить конкурентоспособность продавцов на «Ярмарке мастеров».

Ключевые слова: Etsy; продвижение магазина; товары ручной работы; маркетплейс; статистика продаж; продажа товаров; онлайн-платформа; уникальный дизайн; ручная работа; интернет-магазин; SEO-оптимизация; рекламные инструменты; оплата за размещение; Pinterest.

На сегодняшний момент рынок товаров ручной работы является достаточно актуальным для населения России, особенно это относится к вопросу импортозамещения торговых площадок (например, *Etsy*) [1, 2]. По этой причине необходимо анализировать площадки, которые подходят начинающим мастерам или продавцам, которые продают минимальное количество эксклюзивных товаров.

«Ярмарка Мастеров» представляет собой крупнейшую площадку (рис. 1) для продажи и покупки товаров в России, которая обеспечивает доступ к тысячам уникальных изделий, созданных мастерами-ремесленниками со всей страны.

Роль платформы заключается в том, что она предоставляет мастерам возможность расширить свою аудиторию и увеличить продажи, а покупателям – широкий

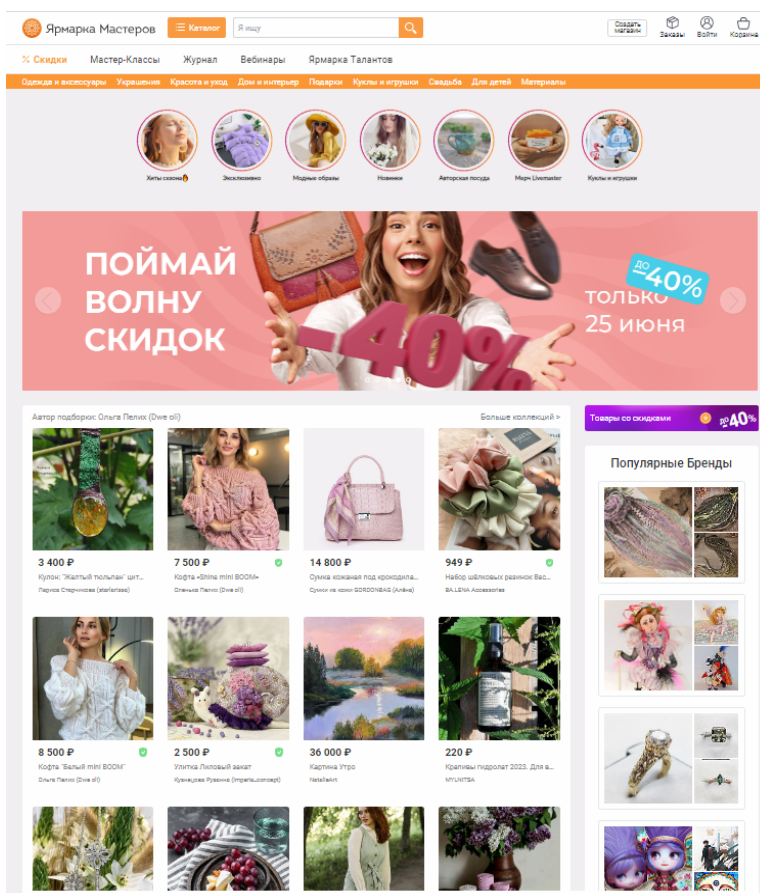


Рис. 1. Электронная платформа «Ярмарка мастеров»

выбор качественных товаров [3]. Сайт предлагает удобный интерфейс для поиска товаров, возможность связаться с продавцами, оставить отзывы и оценки, что помогает покупателям принимать более осознанные решения при выборе товара. На данном сайте можно найти широкий ассортимент товаров ручной работы: от одежды и аксессуаров до украшений и предметов интерьера. Кроме этого, существует возможность оформления заказа индивидуальных изделий у соответствующего мастера. Платформа получает дивиденды за то, что продавец размещает товары на сайте вне зависимости от количества продаж (кроме некоторых случаев с оформлением доставки у партнеров: здесь появляется определенная комиссия с продаж).

Можно отметить несколько ключевых особенностей «Ярмарки мастеров» для потенциальных продавцов и потребителей:

1. *Лояльная аудитория.* «Ярмарка мастеров» привлекает людей, которые ценят уникальность и индивидуальность вещей. Это позволяет продавцам находить свою целевую аудиторию и увеличивать шансы на продажу. Кроме этого, на «Ярмарке мастеров» собирается аудитория, которая поддерживает творческих людей и особенно ценит товары ручной работы.

2. *Большой выбор товаров.* На «Ярмарке мастеров» представлено большое количество товаров ручной работы. Это позволяет покупателям выбирать из множества вариантов и находить то, что соответствует их вкусам и потребностям, а также можно найти изделия разных стилей, материалов и ценовых категорий. Однако стоит отметить, что данный фактор формирует

условия высокой конкуренции, поэтому продавцам, которые стремятся достичь хорошего уровня продаж, стоит придерживаться основополагающего принципа уникальности своей продукции.

3. *Возможность заказать индивидуальный товар.* Многие продавцы на «Ярмарке мастеров» готовы выполнить заказы по индивидуальным требованиям покупателей. Это позволяет получить уникальный товар, который будет соответствовать всем требованиям покупателя. В то же время для продавцов это достаточно удобно, поскольку им можно не вкладываться в изготовление определенных товаров, иметь их в наличии и ожидать клиентов. Изготовление под заказ для продавцов является гарантией того, что продукт будет куплен, а также позволяет спланировать издержки на производство.

4. *Возможность общения между продавцами и покупателями.* Покупатели могут задавать вопросы продавцам и получать подробную информацию о товарах. Это позволяет сделать осознанный выбор и убедиться в качестве товара.

5. *Удобный поиск.* На сайте имеется удобный поиск по категориям, ключевым словам и другим параметрам, что позволяет быстро найти нужный товар. Кроме того, можно использовать фильтры для уточнения поиска. При этом необходимо отметить, что при осуществлении поиска с помощью Яндекс, *Google* и иных поисковых систем, товары из «Ярмарки мастеров» с качественными заголовками и описаниями могут появиться одними из первых.

6. *Возможность оставлять отзывы.* На «Ярмарке мастеров»

покупатели могут оставлять отзывы о товарах и продавцах. Это помогает другим покупателям сделать правильный выбор и убедиться в качестве товара. Кроме этого, положительные отзывы помогают продавцам привлекать новых клиентов и увеличивать продажи.

Платформа «Ярмарка мастеров» предлагает различные тарифы для размещения товаров и продвижения мастеров*:

1. Тариф «Лайт». Предназначен для новых пользователей, которые только начинают свою деятельность на платформе, позволяет размещать от 15 до 30 товаров. Стоимость за размещение пакета из 15 товаров составляет 130 рублей в месяц, а 30 товаров – 210 рублей в месяц. Недостатки тарифа: ограниченные возможности для продвижения и рекламы товаров, отсутствие доступа к продвинутому аналитическим инструментам.

2. Тариф «Оптима». Предназначен для мастеров, желающих активно продвигать свои товары. Позволяет размещать от 65 до 100 товаров. Стоимость размещения 65 товаров составляет 330 рублей в месяц, 100 товаров – 475 рублей в месяц, а 150 товаров – 680 рублей в месяц. Данный тариф предлагает расширенные возможности для продвижения и рекламы товаров, включая участие в акциях и конкурсах, а также доступ к базовым аналитическим инструментам для отслеживания статистики и эффективности продаж. Данный тариф является самым популярным среди пользователей, кроме этого, он предоставляет до трёх бесплатных поднятий в каталоге и возможность персонального оформления магазина.

* Официальный сайт платформы «Ярмарка мастеров». Режим доступа <https://www.livemaster.ru> (дата обращения: 20.06.2023 г.).

3. Тариф «Комфорт». Предназначен для опытных мастеров, которые хотят максимально расширить свои возможности на платформе. Данный тариф позволяет размещать от 200 до 500 товаров. Стоимость размещения 200 товаров составляет 899 рублей в месяц, 300 товаров — 1 375 рублей в месяц, 500 товаров — 2 145 рублей в месяц. Тариф «Комфорт» предлагает расширенные возможности для продвижения и рекламы товаров, включая более высокую видимость и участие в специальных проектах, а также доступ к расширенным аналитическим инструментам для детального анализа продаж и поведения покупателей. Кроме всего вышесказанного, тариф предоставляет до четырёх бесплатных поднятий в каталоге.

4. Тариф «Премиум» на платформе «Ярмарка мастеров» предоставляет мастерам-продавцам расширенный набор возможностей для продвижения и продаж товаров ручной работы. Согласно правилам тарифа, на платформе можно разместить от 1 000 до 2 000 товаров. Размещение 1 000 товаров стоит 4 290 рублей в месяц, а 2 000 товаров — 8 580 рублей в месяц (цены действительны на июнь 2023 года). Тариф предоставляет возможность добавлять дополнительные фотографии к описанию товара, участвовать в закрытых распродажах и позволяет осуществить пять бесплатных поднятий в каталоге.

Безусловно, после размещения товаров в определенном количестве, которое предусматривает тот или иной тариф, их будут просматривать, добавлять в избранное, связываться с мастерами в личных сообщениях, оформлять онлайн-сделки. Для дополнительной стимуляции уровня продаж требуется использовать инструменты продвижения. Платформа

«Ярмарка мастеров» предлагает различные платные рекламные инструменты и возможности продвижения для продавцов. Главные из них представлены ниже:

1. *Контекстная реклама* позволяет создавать и запускать рекламные кампании, которые будут отображаться на страницах сайта и в результатах поиска. Контекстная реклама точно нацелена на пользователей, которые активно ищут товары или услуги, соответствующие необходимой нише.

2. *Поднятие в каталоге*. Данный инструмент позволяет улучшить видимость товаров в каталоге платформы «Ярмарка мастеров». Обычно товары отображаются в каталоге в порядке новизны или популярности, но с помощью функции «Поднятие в каталоге» появляется возможность увеличения рейтинга своих товаров с соответствующим их поднятием в списке. Использование данной функции может помочь товарам получить дополнительные клики и охваты от пользователей.

3. *Баннерная реклама* предоставляет возможность размещать баннеры с рекламным контентом на страницах платформы. Это позволяет представить товары и бренд более привлекательным образом. Баннеры могут размещаться на главной странице, страницах категорий, на страницах товаров и располагаться в других разделах сайта для того, чтобы привлечь внимание пользователей и повысить конверсию.

4. *Специальные предложения и акции*. Платформа позволяет создавать специальные предложения, скидки или акции для магазина или товаров. Продавец при настройке данной рекламной возможности может указывать сроки действия акции, условия получения скидки и другие детали.

5. *Продвижение в социальных сетях*: «Ярмарка мастеров» интегрирована со всеми популярными социальными сетями. Таким образом, существует возможность покупки рекламы в виде публикации в социальных сетях, например, в виде информации о бренде, новых товарах, распродажах или особых событиях.

Если говорить о бесплатных методах продвижения, то они рассмотрены ниже.

1. Интеграция ссылки магазина с платформы «Ярмарка мастеров» с магазином в социальных сетях

Данный метод продвижения изначально может показаться похожим на продвижение в социальных сетях, о котором говорилось в предыдущих абзацах, однако отличие состоит в том, что предыдущая платная рекламная возможность подразумевает покупку определенной публикации.

На сегодняшний момент самым простым способом повышения узнаваемости бренда является поиск клиентов через знакомых, которые посещают различные социальные сети. Если пользователь открывает новый магазин на Ярмарке мастеров, но у него еще нет первых продаж, то ему необходимо поставить приоритет в получении первых положительных отзывов от знакомых или коллег. Потенциальные клиенты, которые хотят приобрести товар в социальных сетях, будут писать и покупать товары через сообщения. Можно продолжать общаться с клиентами в социальных сетях, параллельно переходить к общению и на Ярмарке Мастеров. При этом у продавца не будет проблем с теми клиентами, которые боятся покупать в социальных сетях и переводят денежные средства. Таким образом, появляется дополнительная

возможность охвата большего количества аудитории и привлечения большего числа клиентов с помощью социальных сетей. Кроме этого, стоит отметить, что ситуация с некоторыми социальными сетями нестабильна: к ним может быть закрыт доступ по различным причинам, а риск закрытия магазина на Ярмарке мастеров минимален, поэтому важно привлекать своих потенциальных клиентов именно на данную платформу.

Существует несколько способов копирования ссылки на собственный магазин на Ярмарке Мастеров:

1) из веб-версии сайта: раздел «Профиль» — пункт «Магазин», а затем выделить и скопировать соответствующий адрес;

2) из мобильного приложения: раздел «Профиль» — Кнопка «Посмотреть магазин» — нажать на значок на верхней части страницы «Поделиться» — кнопка «Скопировать».

Кроме всего вышесказанного стоит отметить, что ведение личных аккаунтов в социальных сетях помогает дополнительно создать более глубокую связь с потенциальными покупателями и продемонстрировать личность мастера, что может быть интересно пользователям. Личные аккаунты позволяют показать не только продукты, но и процесс их создания, поделиться мыслями и вдохновением, что может вызвать большее доверие у покупателей и привести к увеличению продаж. Личные аккаунты продавцов могут помочь в поиске новых клиентов и установлении контактов с другими мастерами и представителями индустрии, что может быть полезно для развития бизнеса.

2. Привлечение трафика из офлайн-источников

Если владелец магазина и его команда участвуют в офлайн-яр-

марках, то предоставление собственного QR-кода сайта магазина или ссылки на магазин (Ярмарка мастеров) могут быть полезными для привлечения новых клиентов, которые могут заинтересоваться товарами и захотят узнать больше о магазине. QR-коды могут быть удобным способом для быстрого доступа к информации о магазине, так как потенциальные клиенты могут оперативно сканировать код с помощью своих мобильных устройств. Социальные сети не так подробно демонстрируют весь ассортимент, кроме этого, в менее удобной форме можно просмотреть цены на товары. Таким образом, все клиенты и посетители, которые посмотрели товары, но еще их не приобрели, могут дополнительно изучить ассортимент и подписаться на обновления, посмотреть отзывы клиентов. Кроме этого, наличие ссылки на онлайн-магазин может стимулировать клиентов на повторные продажи в дальнейшем. QR-код может при-

влечь новых потенциальных покупателей не только на ярмарках и других офлайн-мероприятиях: его можно размещать на физических носителях, где его можно удобным образом считывать со смартфона (наклейки, визитки, афиши, футболки и др.).

3. SEO-оптимизация описания товара

Сайт платформы «Ярмарка мастеров» существует более 15 лет, по этой причине распознается поисковыми системами. Для того чтобы потенциальные клиенты оперативно находили нужный магазин, достаточно важно сделать правильные настройки в описании товаров, а также указать ключевые слова в соответствующих полях. Для того чтобы найти ключевые слова, подходящие под описание определенного товара на сайте, лучше всего использовать на сайте Яндекс.Вордстат следующую комбинацию: «!ключевое!слово». Пример осуществленного поиска представлен на *рисунке 2*.

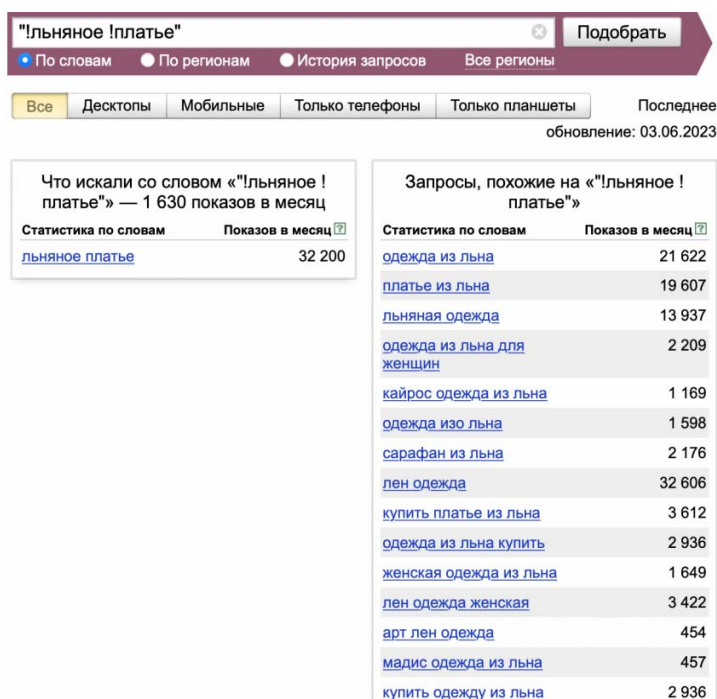


Рис. 2. Результаты поиска ключевых слов после введения словосочетания со специальными символами на Wordstat Yandex*

* Яндекс Вордстат. Режим доступа <https://wordstat.yandex.ru> (Дата обращения: 10.05.2023 г.)

Еще один инструмент для анализа ключевых слов — *Google Trends*, который позволяет отслеживать популярность определенных поисковых запросов и тем с течением времени. Он дает представление о поведении пользователей при поиске и может помочь выявлять тенденции, понимать поведение потребителей и оптимизировать свои маркетинговые стратегии. Для того чтобы использовать *Google Trends* для поиска ключевых слов, необходимо выполнить следующие действия: перейти на веб-сайт *Google Trends* и ввести ключевое слово или тему, связанную с бизнесом или отраслью, выбрать место и временной диапазон, которые необходимо проанализировать, просмотреть данные, которые включают в себя информацию об объеме поиска, связанных запросах и географических данных. Однако для товаров с узкой направленностью данный сервис не подходит, поскольку в случае, когда запросов на тему слишком мало, данные невозможно проанализировать, кроме этого, не предоставляется возможность для просмотра схожих поисковых запросов.

4. Продвижение в Pinterest

Платформа *Pinterest* может быть отличным инструментом для привлечения трафика на сайт магазина, особенно если там размещены качественные фотографии товаров ручной работы. «Пин» в *Pinterest* — это изображение, которое пользователь добавляет на

свою доску (*board*) с описанием и ссылкой на источник. Пины могут быть разных типов: фотографии, иллюстрации, видео и т. д. Они используются для создания коллекций интересных и вдохновляющих изображений на определенную тему. Каждый пин может быть просмотрен другими пользователями и стать популярным после осуществленных репостов, что приведет к увеличению трафика на сайт, на который он ссылается. Таким образом, если «пин» станет популярным, он может продолжать генерировать переходы в ваш магазин на протяжении нескольких лет. Это отличная возможность для мастеров-продавцов расширить свою аудиторию и увеличить продажи товаров.

Для продвижения и последующей интеграции магазина на Ярмарке Мастеров с *Pinterest* можно использовать следующие инструменты:

1. *Создание бизнес-аккаунта на Pinterest* и установление связи с магазином на Ярмарке мастеров (ссылка в описании профиля).

2. *Регулярная публикация качественных фотографий* своих товаров на *Pinterest*. Вы можете создать доски с различными темами, такими как «Одежда на каждый день», «Вечерние наряды», «Стильные аксессуары» и т. д. Важно, чтобы изображения были качественными и привлекательными для целевой аудитории.

3. *Использование ключевых слов* в описании фотографий

и названиях. Они помогают пользователям находить ваш контент, когда они ищут что-то конкретное на *Pinterest*.

4. *Создание досок с тематическими названиями*, которые будут привлекать целевую аудиторию.

5. *Анализ результатов*. *Pinterest* предоставляет аналитику, которая позволяет отслеживать, какие публикации наиболее популярны у пользователей, что поможет оптимизировать стратегию продвижения.

В целом, магазин на платформе «Ярмарка мастеров» может быть эффективным способом для расширения аудитории и увеличения продаж. Использование различных инструментов поможет привлечь внимание покупателей и повысить интерес к бренду. Важно анализировать эффективность продвижения товаров для того, чтобы определить наиболее значимые маркетинговые инструменты для своего бизнеса [4]. Существуют как платные инструменты, предоставленные платформой «Ярмарка мастеров», так и бесплатные внешние инструменты: размещение ссылок в социальных сетях, аналитика ключевых слов, входящая в общую *SEO*-оптимизацию описаний товаров, интеграция с *Pinterest* и другие. Необходимо системно продвигать свой бренд, размещая его на разных ресурсах, при этом используя дополнительные возможности для продвижения.

ИСТОЧНИКИ

1. Трошина Е. П., Удалова Н. М. и др. Социально-экономические проблемы современной российской экономики. М.: ИТКОР, 2013. 512 с.
 2. Балынин И. В. Как исправить ключевые ошибки подготовки и реализации национальных проектов в Российской Федерации? // Аудиторские ведомости. 2020. № 1. С. 117–119.
 3. Балынин И. В. Комплекс практических рекомендаций по организации государственного и муниципального управления в условиях распространения коронавирусной инфекции // Экономика и предпринимательство. 2020. № 5. С. 470–473.
 4. Гнездова Ю. В., Хриптулов И. В., Лаврушин В. М. и др. Самозанятость и креативность в социально-экономическом развитии России: коллективная монография. М., 2019. 298 с.
-

УДК 339; DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-56-61

Russian Design Online Marketplace «Fair of masters»: Opportunities for Store Promotion to Sell Handmade Goods

Sirbiladze Ketevan Kitaevna,

Senior lecturer, Department of the Financial technologies, Financial university under the Government of Russian Federation; Leningradsky prospect, 49, Moscow, Russia, 125993 (ketisirbiladze@mail.ru)

The article is devoted to the analysis of the possibility of promotion and appropriate placement of handmade goods on the Russian online design platform «Fair of Masters». The main tools are described in detail in it, which help attract customers and increase sales.

The author of the article draws attention to the fact that the promotion on this resource can be an effective way to expand the audience and increase profits.

In the first part of the article, paid opportunities for the promotion of goods on this platform are considered, while the second part of the article presents free additional tools proposed by the author to stimulate sales. The originality of the author's approach is that this platform is relatively a little-known among the modern masters of handmade products who want to enter the market of goods of a similar level with minimal investment.

Moreover, due to the termination of cooperation of the international online marketplace Etsy with sellers from Russia, many sellers have lost the opportunity to sell their exclusive products. The conclusions are made at the end of the article, as well as overall recommendations and comments are given by the author which can increase the competitiveness of sellers at the "Fair of Masters".

Keywords: Etsy; store promotion; handmade goods; marketplace; sales statistics; sale of goods; online platform; unique design; handmade; online store; SEO optimization; advertising tools; pay per placement; Pinterest.

REFERENCES

1. Troshina, E. P.; Udalova, N. M. (2013) *Socio-economic problems of the modern Russian economy*. Moscow: ITKOR Publ., 2013, 512 p.
2. Balynin, I. V. (2020) How to correct the key mistakes in the preparation and implementation of national projects in the Russian Federation? *Auditorskie vedomosti*, 2020, no. 1, pp. 117–119.
3. Balynin, I. V. (2020) A set of practical recommendations for the organization of state and municipal government in the context of the spread of coronavirus infection. *Economics and Entrepreneurship*, 2020, no. 5, pp. 470–473.
4. Gnezdova, Yu. V.; Khriptomov, I. V.; Lavrushin, V. M.; et al. (2019) *Self-employment and creativity in the socio-economic development of Russia: a collective monograph*. Moscow, 2019, 298 p.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕСА



Гончаров Дмитрий Анатольевич,

директор ООО «Найс Офис»; 111399, г Москва, Россия, ул. Мартеновская, д. 5, пом. 1, комн. 4, офис 37
abrikzz@yandex.ru

В данной статье рассматриваются ограничения контекстной рекламы, такие как скликивание ботами и DDoS-атаки, исследуются особенности рекламных платформ Яндекс и Mytarget. Представлен обзор видов DDoS-атак и форм их воздействия на сайты. Скликивание ботами представляет собой серьезную проблему, которая искажает данные о кликах и может приводить к неправильным выводам о реальной эффективности рекламной кампании. DDoS-атаки рассматриваются как серьезная угроза для веб-сайтов, особенно при переходе по рекламным объявлениям. Для решения этой проблемы платформы контекстной рекламы применяют различные методы и алгоритмы, предназначенные для выявления и блокировки ботов. Для защиты от DDoS-атак рекламные платформы активно обновляют системы безопасности и применяют технологии для обнаружения и предотвращения. В статье рассмотрены алгоритмы защиты, мониторинга и оптимизации рекламных кампаний на платформах Яндекс и Mytarget.

Ключевые слова: контекстная реклама; возможности; ограничения; скликивание ботами; DDoS-атаки; Яндекс; Mytarget.

ВВЕДЕНИЕ

Контекстная реклама является мощным инструментом в современных стратегиях цифрового маркетинга, обеспечивающим бизнесам возможность завоевания внимания целевой аудитории и эффективного продвижения своих продуктов или услуг. Она основывается на принципе показа рекламы, соответствующей контексту и интересам пользователей, позволяет улучшить результаты рекламных кампаний. Контекстная реклама предоставляет широкий спектр возможностей для продвижения бизнеса и достижения целевой аудитории. Некоторые из основных возможностей контекстной рекламы предложены в *таблице*.

Контекстная реклама является мощным инструментом в продвижении бизнеса, предоставляя рекламодателям возможность достижения целевой аудитории, увеличения узнаваемости бренда, повышения конверсии и контроля расходов на рекламу. Современные рекламные платформы, включая Яндекс и Mytarget, предлагают разнообразные инструменты

и функциональности для оптимального использования потенциала контекстной рекламы, и достижения бизнес-целей [1].

Однако, помимо своих преимуществ, контекстная реклама также имеет свои ограничения, которые могут повлиять на ее эффективность и успешность продвижения бизнеса. В данной статье акцент ставится на двух основных ограничениях контекстной рекламы — скликивании ботами и DDoS-атаках.

Ограничения контекстной рекламы в продвижении бизнеса:

1. *Скликивание ботами* является серьезной проблемой в контекстной рекламе. Боты могут автоматически кликать по рекламным объявлениям, исказив данные о кликах и траты бюджета на рекламу. Это может привести к неправильным выводам о реальной эффективности рекламной кампании и снижению конверсии. Для борьбы с этой проблемой платформы контекстной рекламы используют различные методы и ал-

горитмы для выявления и блокировки ботов.

2. *DDoS-атаки* представляют существенную угрозу для веб-сайтов, особенно при переходе по рекламным объявлениям. Одной из проблем, с которой сталкиваются владельцы сайтов, является недоступность их сайтов, что приводит к «ошибке 500» и остановке платной рекламы во время отказа работы сайта. Эта проблема становится особенно серьезной, так как не все владельцы сайтов обладают необходимыми ресурсами и знаниями для эффективного противодействия таким атакам. В результате недоступность сайта и остановка платной рекламы приводят к значительным финансовым потерям и снижению эффективности рекламных кампаний. Для решения этой проблемы необходимо разработать эффективные стратегии защиты от DDoS-атак и обеспечить надежность и доступность веб-сайтов, особенно при переходе по рекламным объявлениям, чтобы минимизировать потери и обеспечить нормальное функционирование онлайн-бизнеса.

Возможности контекстной рекламы

Возможность	Описание
Таргетирование по контексту	Контекстная реклама позволяет рекламодателям достигать своей целевой аудитории, отображая рекламу на веб-сайтах, которые соответствуют контексту и содержанию их продуктов или услуг. Это позволяет точно нацелиться на заинтересованных пользователей и повысить вероятность конверсии.
Таргетирование по ключевым словам	Рекламодатели могут выбирать ключевые слова, связанные с их продуктами или услугами, чтобы показывать рекламу в результатах поиска или на веб-сайтах, содержащих эти ключевые слова. Такое таргетирование позволяет привлечь потенциальных клиентов, которые активно ищут информацию о соответствующих продуктах или услугах.
Географическое таргетирование	Контекстная реклама позволяет рекламодателям выбирать конкретные географические регионы, в которых они хотят показывать свою рекламу. Это особенно полезно для локальных бизнесов, которые хотят привлечь клиентов в определенном месте.
Поведенческое таргетирование	Некоторые платформы контекстной рекламы позволяют использовать данные о поведении пользователей для более точного таргетирования. Это включает анализ предпочтений, интересов и действий пользователей, что позволяет показывать рекламу именно тем людям, которые вероятно будут заинтересованы в продукте или услуге.
Контроль бюджета и измерение результатов	Контекстная реклама предоставляет рекламодателям возможность контролировать свой бюджет, устанавливая лимиты на стоимость кликов или показов рекламы. Кроме того, рекламные платформы предлагают аналитические инструменты для измерения эффективности рекламных кампаний, такие как конверсия, стоимость привлечения клиента (Cost per Acquisition - CPA) и вовлеченность пользователей. Это позволяет рекламодателям оценить результаты своих кампаний, оптимизировать расходы и достичь максимальной отдачи от своего рекламного бюджета.
Гибкость и масштабируемость	Контекстная реклама предоставляет возможность рекламодателям гибко настраивать и оптимизировать свои кампании в режиме реального времени. Они могут изменять ключевые слова, бюджет, таргетинг и другие параметры в зависимости от результатов и изменяющихся потребностей своего бизнеса. Кроме того, контекстная реклама обеспечивает масштабируемость, позволяя рекламодателям расширять свое присутствие в сети и достигать большего количества потенциальных клиентов.
Увеличение узнаваемости бренда	Контекстная реклама позволяет рекламодателям увеличить узнаваемость своего бренда, отображая его рекламу на релевантных веб-сайтах и позиционируя его перед заинтересованной аудиторией. Это помогает укрепить восприятие бренда и повысить вероятность выбора его продуктов или услуг при принятии покупательских решений.

Особенности рекламных платформ Яндекс и Mytarget

1. Яндекс представляет собой одну из ведущих рекламных платформ в России, предлагающую широкий набор инструментов для размещения контекстной рекламы. Она позволяет бизнесам настраивать точное таргетирование, учитывая географическое положение, интересы и поведение пользователей. Кроме того Яндекс предлагает аналитические инструменты для измерения эффективности рекламных кампаний и оптимизации затрат.

2. *Mytarget*: Mytarget является рекламной платформой, разработанной социальной сетью ВКонтакте, и предоставляет возможность размещения контекстной рекламы внутри социальной сети. Mytarget позволяет настраивать таргетирование на основе множества параметров, включая пол,

возраст, интересы и местоположение пользователей. Кроме того, платформа предлагает различные форматы рекламы, такие как баннеры, видео и рекламные записи, для достижения разнообразной аудитории.

Виды скликиваний ботами

1. *Автоматическое скликивание*: Боты могут использовать программные средства для автоматического клика по рекламным объявлениям без фактического участия реальных пользователей. Такое скликивание может привести к искусственному увеличению числа кликов и искажению статистических данных о рекламной кампании.

2. *Прокси-скликинг*: Боты могут использовать прокси-сервера для скрытия своего реального IP-адреса и маскировки своей

идентичности. Это позволяет им генерировать множество кликов, выглядят при этом как различные пользователи, что усложняет обнаружение скликивания ботами.

3. *Скликивание по конкурентам*: Боты могут быть специально настроены для скликивания рекламы конкурентов с целью увеличения их расходов на рекламу, и, когда заканчивается их дневной бюджет, можно занять их поисковую выдачу.

4. *Скликивание по определенным ключевым словам*: Боты могут быть настроены для скликивания рекламы, связанной с определенными ключевыми словами, независимо от интересов реальных пользователей. Такое скликивание может привести к нецелевому привлечению трафика и снижению конверсии рекламных кампаний.

5. *Временное скликивание*: Боты могут быть запрограммированы для скликивания рекламы только в определенное время, например, в пиковые часы. Это может создать иллюзию большого спроса на рекламные объявления в конкретные периоды времени и искусственно повысить их стоимость.

Борьба с данными видами скликивания требует применения различных методов и технологий, включая анализ паттернов поведения, машинное обучение, анализ IP-адресов и проверку подлинности трафика. Рекламные платформы, такие как Яндекс и *Mytarget*, активно разрабатывают и применяют алгоритмы и системы защиты, чтобы выявлять и блокировать подозрительную активность, связанную со скликиванием ботами. А также возвращают денежные средства за недействительные клики.

Типы клик-ботов

1. *Clickbot.A* является одним из первых ботнетов, предназначенных для автоматического скликивания рекламы. Ботнет заражал около 100 000 компьютеров, используя вредоносное программное обеспечение, внедренное в плагин *Internet Explorer*. После установки плагина без ведома пользователей бот автоматически кликал на указанные рекламные объявления в результатах поиска.

2. Ботнет *DNSChanger* причинил рекламодателям значительные убытки суммой более 14 миллионов долларов в период с 2007 по 2011 год. Работа ботнета основывалась на подмене DNS-серверов, что позволяло перенаправлять пользователей на другие веб-сайты. Это использовалось для мани-

пуляций с трафиком и рекламой. Ботнет отображал рекламу в зараженных браузерах, и мошенники получали комиссию от кликов, без особого интереса к реальным результатам показов.

3. *Miuref* — вредоносная программа и связанные с ней ботнеты, действовали начиная с 2013 года. Из-за скорости распространения и непрерывной активности ботнета сложно оценить количество зараженных компьютеров и убытки, которые он причинил.

4. *Stantinko* — еще один серьезный и длительно действующий ботнет, который также используется для мошенничества с рекламой. Он был обнаружен в 2012 году, и до сих пор его масштабы остаются неопределенными. Ущерб от деятельности *Stantinko* оценивается миллионами долларов. Это вредоносное программное обеспечение умело адаптируется ко многим антивирусным программам, что позволяет ему долгое время оставаться незамеченным.

5. *Bamital*, обнаруженный в 2013 году, использует форму для перехвата результатов поиска и осуществления кликов. Пользователи, щелкая на результаты поиска, перенаправлялись на сайты с вредоносным программным обеспечением или на страницы с дополнительной рекламой, которая скликивалась без их ведома. Посетители сайтов становились жертвами установки вредоносных файлов и обновлений браузера без их согласия.

6. *Chameleon*, который действовал в 2013 году, причинял значительные убытки рекламодателям. Ежедневно сумма ущерба оценивалась примерно в 6 миллионов долларов. Ботнет преимуществен-

но нацеливался на медийную рекламу, а не текстовую.

7. *404Bot* был обнаружен в 2018 году и продолжает действовать до сегодняшнего дня. Убытки рекламодателей от его деятельности уже оцениваются минимум в 15 миллионов долларов. Аналитики отмечают, что бот использует несколько методов защиты от антивирусных программ и способен продолжать сжигать рекламные бюджеты.

8. *Tequa*, действовавший в период с 2019 по 2020 годы, заражал устройства через десятки приложений, особенно детских игр на платформе *Android*. Это было необычным явлением, исходя из того, что кликбот был скрыт в такого рода приложениях.

Эти примеры демонстрируют, что боты, которые скликивают рекламу, представляют серьезную угрозу для рекламодателей. Они наносят значительные убытки и могут использовать различные методы, включая подмену DNS-серверов, скрывание вредоносного ПО в плагинах и приложениях, а также адаптацию к антивирусным программам для длительного сохранения активности. Для борьбы с такими ботами необходимо развивать и применять эффективные методы обнаружения и блокировки, используя анализ поведения, машинное обучение, системы мониторинга и фильтрации трафика, а также сотрудничество с поставщиками репутационных баз данных*.

DDoS-атака и контекстная реклама

DDoS-атаки (распределенные атаки отказа в обслуживании) и контекстная реклама — это две разные области, которые не имеют

* Хабр. Скликивание Яндекс.Директ. Как воруют ваш рекламный бюджет и как защититься от скликивания? 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/offlinecrm/articles/702042> (дата обращения: 06.06.2023).

непосредственной связи друг с другом. Рассмотрим каждую из них отдельно.

1. *DDoS-атаки* – это злонамеренные попытки перегрузить сервер или сеть, отправляя большое количество запросов с одного или нескольких источников одновременно. Целью таких атак является нарушение нормального функционирования веб-сайта, онлайн-сервиса или другой сетевой инфраструктуры. *DDoS*-атаки обычно не связаны напрямую с контекстной рекламой. Однако в некоторых случаях злоумышленники могут использовать *DDoS*-атаки для нарушения работы веб-сайтов или платформ контекстной рекламы с целью вызвать ущерб рекламодателям, публикующим свои объявления на этих платформах. В таком случае *DDoS*-атака может быть направлена не непосредственно на систему контекстной рекламы, а на сайты или ресурсы, связанные с этой системой.

2. *Контекстная реклама* – это форма интернет-рекламы, которая отображается в соответствии с контекстом веб-страницы или поискового запроса. Она опирается на анализ контента страницы или ключевых слов, чтобы определить релевантность рекламного объявления и показать его целевой аудитории. Контекстная реклама работает на основе различных платформ и рекламных сетей, которые связаны с издателями (владельцами сайтов) и рекламодателями (компаниями, желающими рекламировать свои продукты или услуги). В этом процессе нет явных уязвимостей или точек соприкосновения с *DDoS*-атаками.

Хотя *DDoS*-атаки и контекстная реклама могут существовать в одной онлайн-среде, они представ-

ляют разные стороны интернет-индустрии и требуют различных мер безопасности и защиты.

Виды DDoS-атак

Существует несколько распространенных видов *DDoS*-атак, которые могут привести к недоступности сайтов при переходе по рекламным объявлениям. Вот некоторые из них:

1. Атаки на уровне приложений (*Application Layer Attacks*): Эти атаки направлены на уязвимость веб-приложений и протоколов, используемых на сайте. Злоумышленники генерируют огромное количество запросов, которые требуют интенсивной обработки сервером. Например, атаки *HTTP* флудом (*HTTP Flood*) или атаки на протокол *DNS* (*DNS Flood*) могут перегрузить сервер и привести к недоступности сайта.
2. Атаки на уровне сети (*Network Layer Attacks*): Эти атаки нацелены на исчерпание пропускной способности сети, через которую проходит трафик к сайту. Примером такой атаки является атака *UDP* флудом (*UDP Flood*), при которой злоумышленники перегружают сетевые ресурсы большим количеством *UDP*-пакетов, что приводит к отказу в обслуживании.
3. Амплификационные атаки (*Amplification Attacks*): В таких атаках злоумышленники используют уязвимости определенных служб или протоколов для генерации больших объемов ответного трафика на адресат-жертву. Например, атака на протокол *NTP* (*NTP Amplification*) или атака на протокол *DNS* (*DNS Amplification*) может привести к существенной перегрузке се-

тевых ресурсов сайта и его недоступности.

4. Синхронизированные атаки (*Synchronized Attacks*): Эти атаки осуществляются с использованием распределенных ботнетов, когда злоумышленники синхронизируют атаки с множества компьютеров или устройств, чтобы создать сильное давление на серверы сайта. Такие атаки могут быть трудно обнаруженными и представляют серьезную угрозу для нормального функционирования сайта.

Это лишь некоторые примеры *DDoS*-атак, которые могут привести к недоступности сайтов при переходе по рекламным объявлениям. Злоумышленники часто комбинируют различные методы и техники, чтобы повысить эффективность и разнообразить атаки, добиваясь максимального воздействия на целевой сайт. На практике могут использоваться и другие виды *DDoS*-атак, такие как атаки на уровне транспортной (*Transport Layer Attacks*), атаки с использованием ботнетов (*Botnet Attacks*) и многие другие.

Важно отметить, что эти виды атак могут различаться по своим характеристикам, целям и методам проведения. Злоумышленники могут выбирать конкретный вид атаки в зависимости от своих целей и ресурсов, которыми они располагают. В результате, владельцы сайтов могут столкнуться с разнообразными и хитрыми *DDoS*-атаками, которые могут негативно сказаться на доступности и функционировании их сайтов**.

По данным *Securelist* от *Kaspersky* (рис. 1), в третьем

** Афанасьева Д.В. Проблема DDoS-атак. // Наука, образование и культура. 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-ddos-atak> (дата обращения 29.05.2023).

квартале 2022 года обнаружено, что структура DDoS-атак оставалась стабильной по сравнению с предыдущим отчетным периодом. В то же время, наблюдалось некоторое изменение долей распространенных типов атак. Доля UDP-флуда сократилась с 62,53 до 51,84%, однако оставалась наиболее часто встречающимся типом DDoS-атаки. Второй по распространенности тип – SYN-флуд, увеличил свою долю до 26,96%. Третье место занимает TCP-флуд с долей 15,73%, что представляет рост более чем на четыре процентных пункта. Доля GRE-флуда составила 3,70%, а HTTP-флуд составил 1,77% от общего числа атак.

Хотя UDP-флуд остается наиболее распространенным типом DDoS-атаки, в третьем квартале 2022 года отчетно сократил свою долю. В то же время, SYN-флуд и TCP-флуд показали некоторый рост, занимая второе и третье место соответственно. GRE-флуд и HTTP-флуд составляют меньшую долю от общего числа атак^{3*}.

Борьба с DDoS-атаками в контекстной рекламе требует применения комплексных мер защиты, включая использование фильтров трафика, распределение нагрузки на серверы, мониторинг сетевой активности, применение криптографических протоколов и сотрудничество с провайдерами услуг безопасности. Рекламные платформы постоянно развивают свои системы защиты и улучшают их реакцию на DDoS-атаки, чтобы обеспечить непрерывную работу и доставку рекламных объявлений [2].

Стратегии для преодоления ограничений в продвижении бизнеса

1. *Мониторинг и анализ:* Регулярный мониторинг рекламных кампаний позволяет выявить аномалии и подозрительную активность, связанную со скликиванием ботами или DDoS-атаками. Анализ данных о кликах и конверсиях помогает определить эффективность рекламы и выявить возможные проблемы. Важно проводить аудит и анализ регулярно, чтобы оперативно реагировать на ограничения и проблемы.

2. *Использование антиботов и защита от DDoS-атак:* Рекламные платформы, такие как Яндекс и Mytarget, предлагают встроенные механизмы защиты от ботов и DDoS-атак. Они используют алгоритмы машинного обучения и анализа данных для выявления и блокировки подозрительной активности. Важно активировать и настроить эти функции, чтобы минимизировать влияние скликивания ботами и снизить риск DDoS-атак.

3. *Усиление безопасности:* Для защиты от DDoS-атак, рекламодатели могут применять дополнительные меры безопасности, такие как использование фильтров трафика, внедрение систем защиты от DDoS и регулярные аудиты безопасности. Важно обновлять программное обеспечение и применять передовые методы защиты, чтобы уменьшить вероятность успешной атаки.

4. *Управление бюджетом и мониторинг результатов:* Ограничения контекстной рекламы, связанные со скликиванием ботами и DDoS-атаками, могут привести к потере бюджета и низкой эффективности кампании. Важно регулярно мониторить результаты рекламы, оптимизировать распределение бюджета и проводить анализ ROI (возврат на инвестиции). Это поможет выявить и устранить возможные потери и неэффективные каналы продвижения^{4*}.

Также существует специализированный модуль Click.ru для

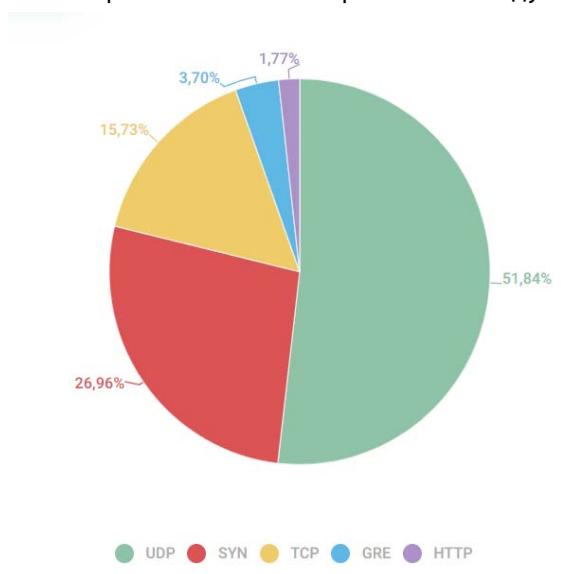


Рис. 1. Статистика DDoS-атак за третий квартал 2022-го года

^{3*} Securelist – DDoS-атаки в 3 квартале 2022 года. 2022. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://securelist.ru/ddos-report-q3-2022/106012/> (дата обращения 30.05.2023).

^{4*} Басканов А.Н. Способы противодействия и средства раннего выявления DDoS-атак. // Экономика и качество систем связи. 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-protivodeystviya-i-sredstva-rannego-vyyavleniya-ddos-atak> (дата обращения 29.05.2023).

преодоления скликиваний. Для начала, пользователь должен установить код Click.ru на свой сайт. После этого все остальные операции выполняются автоматически сервисом. После установки модуль анализирует трафик на сайте с целью выявления возможных ботов.

Модуль применяет различные эвристические методы для присвоения вероятности каждому посетителю сайта быть ботом. Он учитывает количество запросов, поступающих с одного IP-адреса, данные о системе на основе HTTP-запросов (браузерный отпечаток), клавиатурные вводы, натуральность движений мыши и многое другое. Пользователь имеет возможность гибко настроить модуль и фильтровать ботов, если достигнут определенный уровень вероятности (от +50 до 100%).

Сервис загружает обнаруженные фродометрические идентификаторы (ClientID) в пользовательские характеристики Яндекс.Метрики. Затем на основе этих данных создается сегмент в Ян-

декс.Аудиториях, чтобы исключить повторное показывание контекстной рекламы ботам. Сервис также осуществляет корректировку ставок (-100%) через API для пользовательского сегмента в выбранных рекламных кампаниях.

Общая схема работы данной технологии для Яндекс.Директа представлена на рисунке 2. Отмечается, что сервис постоянно обучается, чтобы предотвращать дальнейшее скликивание рекламы^{5*}.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Контекстная реклама предоставляет множество возможностей для продвижения бизнеса и достижения целевой аудитории. Однако, ограничения, такие как скликивание ботами и DDoS-атаки, могут повлиять на эффективность рекламы. Рекламные платформы, такие как Яндекс и Mytarget, предлагают механизмы для борьбы с этими ограничениями, включая защиту от ботов и DDoS-атак. Эффективное мониторинг, анализ

и управление бюджетом также являются важными стратегиями для преодоления ограничений контекстной рекламы. Внедрение этих стратегий поможет бизнесам максимизировать результаты своих рекламных кампаний и снизить влияние проблем, связанных со скликиванием ботами и DDoS-атаками. Несмотря на ограничения, контекстная реклама по-прежнему остается мощным инструментом в продвижении бизнеса. Важно проводить постоянный мониторинг и анализ результатов рекламных кампаний, чтобы оперативно реагировать на проблемы и вносить корректировки в стратегии. Рекламные платформы, такие как Яндекс и Mytarget, предоставляют разнообразные инструменты и функционал, который помогает бизнесам достичь оптимальных результатов и уменьшить влияние ограничений на эффективность рекламы.

Борьба с проблемой скликивания ботами требует использования алгоритмов и технологий, способных выявлять и блокировать

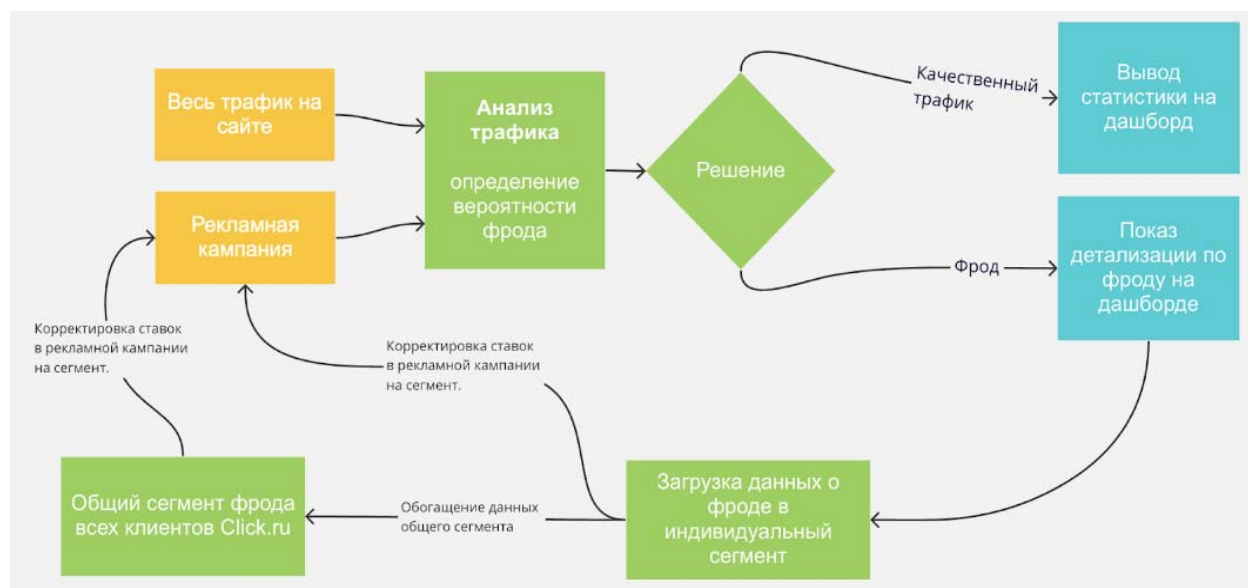


Рис. 2. Схема работы Click.ru

^{5*} Егорова Н. Что такое скликивание рекламного бюджета и как его победить? RB.RU – 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/sklikivanie/> (дата обращения 03.06.2023)

подозрительную активность. Рекламодатели должны активировать и настроить антиботы, предоставленные рекламными платформами, и следить за обновлениями в области безопасности. Дополнительные меры безопасности, та-

кие как фильтры трафика и системы защиты от *DDoS*, помогут минимизировать риск подверженности *DDoS*-атакам. Управление бюджетом и мониторинг результатов являются важными стратегиями для преодоления ограничений

контекстной рекламы. Регулярный мониторинг и анализ данных о кликах, конверсиях и *ROI* позволят выявить неэффективные каналы продвижения и оптимизировать распределение бюджета.

ИСТОЧНИКИ

1. *Верхоглядова О., Трощенко А.* Контекстная реклама как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг // Проблемы маркетинга и логистики. 2020. №17(2). С. 108–120.
2. *Доригуцци-Корин Р.* Lucid: Практичное, легкое решение для глубокого обучения для обнаружения *DDoS*-атак. // Транзакции IEEE в сети и сервисе Управление. 2020. №2. С. 6–14.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-62-68

Contextual Advertising: Opportunities and Limitations in Business Promotion

Goncharov Dmitry Anatolyevich,

Director, LLC "Nice Office"; 5 Martenovskaya St., premise 1, room 4, office 37, Moscow, Russia, 111399 (abrikzz@yandex.ru)

This article discusses the limitations of contextual advertising, such as bot click frauds and *DDoS*-attacks, and explores the peculiarities of Yandex and Mytarget advertising platforms. An overview of the *DDoS* attacks types and how they affect web sites is presented. Bot click frauds are a serious problem, corrupting click data and can lead to wrong conclusions about the real effectiveness of an advertising campaign. *DDoS* attacks are considered a serious threat to websites, especially for click-through ads. Contextual advertising platforms apply various methods and algorithms designed to detect and block bots in response to this problem. Advertising platforms are actively updating security systems and applying technologies for detection and prevention to protect against *DDoS* attacks. This article discusses algorithms for protecting, monitoring and optimizing Yandex and Mytarget platforms advertising campaigns.

Keywords: contextual advertising; opportunities; constraints; bot click fraud; *DDoS* attacks; Yandex; Mytarget.

REFERENCES

1. Verkhoglyadova, O.; Troshchenko, A. (2020) Contextual Advertising as an Effective Tool for Goods and Services Promotion. *Problems of Marketing and Logistics*, 2020, no. 17, pp.108–120.
2. Doriguzzi-Corin, R. (2020) Lucid: A Practical, Easy Deep Learning Solution For *DDoS* Attack Detection. *IEEE Transactions in Network and Service Management*, 2020, no. 2, pp. 6–14.