

Крылов Александр Николаевич

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
e-mail: fin100@mail.ru

Кузина Галина Петровна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
e-mail: gpkuzina@yandex.ru

Голышкова Ирина Николаевна

старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
e-mail: ira-gold@yandex.ru

Язинцев Роман Александрович

Студент магистратуры, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
e-mail: r.yazintsev@yandex.ru

Krylov Alexander

Candidate of Economic Sciences, State University of Management, Moscow, Russia
e-mail: fin100@mail.ru

Kuzina Galina

Candidate of Economic Sciences, State University of Management, Moscow, Russia
e-mail: gpkuzina@yandex.ru

Golyshkova Irina

Senior Lecturer, State University of Management, Moscow, Russia
e-mail: ira-gold@yandex.ru

Yazintsev Roman

Master of degree, State University of Management, Moscow, Russia
e-mail: r.yazintsev@yandex.ru

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ DIGITAL-КАНАЛОВ

Аннотация. Проанализирована эффективность использования цифровых каналов по результатам исследования, проведенного на примере торговых центров России. Исследованы основные тенденции рекламного рынка и перспективы его развития. Выявлены преимущества и недостатки наиболее перспективных видов коммуникации, а именно: контекстной и мобильной рекламы. Предложен подход на основе применения кросс-платформенного планирования. Даны рекомендации по выбору цифровых инструментов для компаний малого, среднего и крупного бизнеса, приведены показатели эффективности.

Ключевые слова: целевая аудитория, интернет-реклама, бренд, таргетирование, кросс-платформенное планирование.

Цитирование: Крылов А.Н., Кузина Г.П., Голышкова И.Н., Язинцев Р.А. Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования digital-каналов//Вестник университета. 2019. № 6. С. 19–26.

IMPROVING THE EFFICIENCY OF BUSINESS COMMUNICATIONS BASED ON THE USE OF DIGITAL CHANNELS

Abstract. The efficiency of use of digital channels has been analyzed, based on the results of a study, carried out on the example of trade centers in Russia. The basic trends of the advertising market and prospects of its development have been examined. Advantages and disadvantages of the most promising types of communication, namely the content and mobile advertising, have been identified. The approach based on the use of cross-platform planning has been offered. The recommendations at the choice of the digital tools for companies of small, medium and large businesses have been given, the efficiency indicators have been adduced.

Keywords: target audience, Internet advertising, brand, targeting, cross-platform planning.

For citation: Krylov A.N., Kuzina G.P., Golyshkova I.N., Yazintsev R.A. Improving the efficiency of business communications based on the use of digital channels (2019) Vestnik universiteta, I. 6, pp. 19–26. doi: 10.26425/1816-4277-2019-6-19-26

В век развития информационных технологий сфера взаимодействия компаний со своей целевой аудиторией переместилась в сеть «Интернет» (далее – Интернет). В октябре 2018 г. в мире насчитывалось почти 4,2 млрд интернет-пользователей, что на 7 % больше, чем в предыдущем году. Около 3,4 млрд человек во всем мире использовали в сентябре 2018 г. социальные сети, что на 10 % больше, чем годом ранее. Более 5,1 млрд людей пользуются мобильными телефонами, большинство использует смартфоны [8].

В связи с этим в последнее время все более популярной становится интернет-реклама. Интернет позволил практически любой компании продвигать свои товары и услуги, взаимодействовать со своими клиентами и определять, какие рекламные кампании наиболее успешны. Рекламные платформы, доступные в Интернете, включают рекламу в социальных сетях, поисковых системах и веб-сайтах. Владельцы бизнеса могут изучить своего целевого клиента и определить, где он находится в сети, какими платформами пользуется, чтобы максимизировать отдачу от рекламы. Поэтому компании начинают уделять большее внимание размещению своей рекламы в Интернете и увеличивают бюджеты на данный канал. По данным Ассоциации

© Крылов А.Н., Кузина Г.П., Голышкова И.Н., Язинцев Р.А., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



коммуникационных агентств России, реклама в Рунете является лидером по динамике доходов: ее бюджет в 2017 г. вырос на 22 % и достиг 166,3 млрд руб. Затраты на телевизионную рекламу за тот же период выросли на 13 %, на outdoor-рекламу (реклама на уличных щитах, в транспорте, бизнес-центрах и т. п.) – на 9 %, на радио – на 3 %, а в прессе упали на 8 % [6]. Как показали результаты исследования, проведенные на примере торговых центров России, интернет-реклама не гарантирует безусловного эффекта, она требует изучения тенденций рекламного рынка и разработки стратегии поведения компании по продвижению бренда.

С каждым годом взаимосвязь технологий и медиа усиливается, а поведение и привычки аудитории меняются иногда на прямо противоположные. Можно выделить следующие основные тенденции развития рекламного рынка.

1. Алгоритмы для вовлечения все большего количества пользователей и создания целевой аудитории. В настоящее время собрано много данных о том, как и что люди читают, смотрят и слушают в Интернете. Анализ таких данных и алгоритмы их изучения стали значительно точнее [3; 4]. Поэтому использование такой информации дает возможность оказывать серьезное влияние на принятие различных решений в рекламных кампаниях.

Например, мировой рынок программатик-рекламы, который представляет собой автоматический подбор площадок для выбора целевой аудитории по заданным параметрам растет быстрыми темпами. В Рунете уже около двух десятков различных торговых площадок продают соответствующие программные средства. При этом объем программатик-рекламы на российском рынке оценивается в диапазоне от 7 % до 30 %, ожидается, в 2019 г. она вырастет на 19,2 %, традиционная реклама в печатных средствах массовой информации (далее – СМИ) продолжает терять позиции, фокус сместится на цифровую [7]. Кроме рекламы, алгоритмы помогают лучше выбирать сам контент, что приводит к улучшению качественных показателей сайтов.

2. Переход аудитории в сетевые коммуникации, так называемые мессенджеры. Мессенджеры становятся «новыми социальными сетями» – пользователи играют, смотрят видео, взаимодействуют с брендами, дарят друг другу подарки, читают и обмениваются новостями. Так, процент охвата населения наиболее популярными мессенджерами (Whatsapp, Viber и др.) растет значительными темпами.

3. Симбиоз онлайн-видео и телевидения (далее – ТВ). Границы, разделяющие ТВ и онлайн-видео, все больше стираются. Стало привычным видеть ТВ-контент на экране ноутбука или смартфона, а онлайн-видео по телевизору. Такие заметные перемены в поведении потребителей вызывают необходимость пересматривать маркетинговые и видео-стратегии брендов. Телеканалы и телепередачи в России и за рубежом, создают и активно развивают в Интернете свои YouTube-каналы, куда загружают идентичный телевизионному или дополненный и расширенный видеоконтент.

Объединение ТВ и YouTube оказывается выгодно и ТВ-компаниям, к программам которых пользователи теперь могут обращаться в любое удобное для них время, и YouTube, позволяющему просматривать видео в Интернете, как видеохостингу, заинтересованному в таком симбиозе, поскольку рекламные ролики из Интернета демонстрируют по ТВ, тем самым уменьшая стоимость рекламы для пользователя на единицу целевой аудитории.

По мнению ряда экспертов, видеохостинг в настоящий момент аудитория воспринимает как персональное телевидение. Пользователи могут выбирать и смотреть свои любимые видеоканалы и передачи в Интернете в любое время и любом порядке. Более того, здесь они могут активно взаимодействовать с авторами и другими потребителями контента, что позволяет значительно увеличивать целевую аудиторию [10].

4. Эпоха заботы о пользователе. Окружающая действительность с каждым днем становится все сложнее. Однако, совершенствуются и технологии, которые помогают нам в ней ориентироваться [1; 2]. Чтобы понять, какую роль технологии играют в повседневной жизни, компании Google и Ipsos начиная с 2012 г. провели более 600 тыс. интервью. Последние результаты показали, что главным устройством для выхода в Сеть сегодня стал смартфон.

Число владельцев смартфонов за последние 4 года выросло вдвое. Например, смартфонами сегодня пользуются 73 % финнов, 80 % датчан, 83 % шведов и 85 % норвежцев. Как следствие, люди стали выходить в Интернет намного чаще, чем раньше. Около 60 % пользователей делают это по несколько раз в день [8].

Распространение мобильных устройств также привело к тому, что люди стали чаще пользоваться поисковыми системами – это отметили 73 % респондентов [8]. Именно к поисковым системам люди прибегают, когда хотят найти ответ на интересующий их вопрос, научиться что-то делать, получить сведения о месте, товаре, услуге или же просто узнать что-то новое. При этом они ожидают быстрого получения достоверной информации.

Чтобы добиться успеха в эпоху заботы о пользователе, компании, продвигая свои бренды, должны стать заметнее и динамичнее, чем прежде [5]. Поясним, что это значит.

Для того, чтобы стать заметнее своих конкурентов, компании должны научиться собирать и учитывать обширную информацию о своих клиентах, не ограничиваясь только демографическими данными. Необходимо знать, кем являются пользователи, где они находятся, чем занимались в последнее время и, самое главное, в чем состоят их намерения.

Чтобы продвигать свои бренды быстрее конкурентов, необходимо обращать внимание на скорость передачи информации через Интернет. Требования пользователей Интернета за последнее время сильно выросли, и не все мобильные сайты пока им соответствуют. По заказу Google консалтинговое агентство CX Partners проанализировало скорость и удобство интерфейса мобильных сайтов. В исследовании рассматривали 318 ведущих ресурсов (по числу посетителей), посвященных туризму, розничной торговле и финансам. Оказалось, что 30 % сайтов финансовой тематики не адаптированы под просмотр на смартфонах, а самыми удобными являются сайты о путешествиях. Среднее время загрузки для всех сайтов оказалось на 2 сек. больше того, которое принято считать быстрым. Лучшими по этому показателю стали сайты ритейлеров (в среднем 3,8 сек.) и только 14 из 318 ресурсов загружались быстрее чем за 2 сек. [7].

Перспективными направлениями развития в данной сфере являются следующие способы коммуникаций.

1. Контекстная реклама – пожалуй, одно из наиболее перспективных направлений рекламного рынка, поскольку при сокращении бюджетов крупных рекламных кампаний именно контекстная реклама способна повысить эффективность воздействия на аудиторию. Сегодня ее доля составляет до 80 % информационного интернет-ресурса и продолжает расти. Таким образом, она занимает уверенное 2 место после федерального телевизионного рекламного ресурса.

Контекстная реклама – это текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке. Контекстная реклама бывает поисковой и тематической. Рассмотрим ее преимущества и недостатки.

Преимущества:

- высокое таргетирование и охват;
- низкая стоимость контакта с рекламно-информационным материалом (далее – РИМ);
- низкая стоимость размещения;
- оперативность и гибкость;
- быстрый результат;
- большие возможности для оценки эффективности;
- ненавязчивость.

Недостатки:

- недостаточное проникновение Интернета в регионы;
- возможность размещения только не имиджевой рекламы;
- краткосрочное взаимодействие потребителя с рекламой.

2. Мобильная реклама, получившая широкое распространение с появлением мобильного интернета, является другим перспективным направлением.

Активное использование мобильных гаджетов привело к тому, что общий объем рынка мобильной рекламы в 2017 г. составил 79,3 млрд руб. Расходы на рекламу на AdWords, Facebook, Pinterest и Amazon выросли за год на 24 % (к 2016 г.) [7]. Широко применяются форматы медийного, контекстного и нативного размещения, снижается десктопная аудитория основных площадок. Существенно растет количество автоматизированных закупок рекламы, расширяется число площадок, предоставляющих программные услуги, рынок все больше использует новые возможности. Достоинства и недостатки такого вида рекламы во многом определяют используемые в ней форматы.

Преимущества:

- высокое таргетирование;
- низкая стоимость контакта с РИМ;
- оперативность и гибкость;

- возможность точной оценки эффективности рекламы;
- мультиплатформенная поддержка.

Недостатки:

- краткосрочное взаимодействие потребителя с рекламой;
- негативное отношение к этому виду рекламы;
- недостаточное проникновение Интернета в регионы.

В последние годы цифровые каналы рекламы стремительно набирают популярность. В ноябре 2017 г. объем рекламного бюджета цифровой рекламы почти сравнялся с объемом рекламного бюджета самого популярного традиционного рекламного канала – ТВ-реклама [10]. Это связано с несколькими причинами:

- увеличение аудитории интернет-пользователей;
- создание и совершенствование инструментов рекламы в Интернете;
- общим трендом в рекламной сфере является переход от изучения целевой аудитории только по социально-демографическим показателям к более глубокому и индивидуальному изучению (интересы потребителей, их активность в Глобальной сети и т. д.), т. е. так называемому таргетированию;
- относительно невысокая стоимость размещения рекламы в Интернете.

Однако, несмотря на все достоинства интернет-рекламы, она не имеет абсолютного преимущества перед традиционными каналами.

В связи с этим целесообразно рекомендовать комбинирование рекламы в традиционных СМИ и Интернете (метод кросс-платформенного планирования), что позволит максимизировать эффективность рекламной кампании и контактировать с потребителем одновременно через набор различных каналов. Данный метод позволит выделить бренд среди высокого уровня рекламного клаттера (от англ. clatter – мешающие сюжеты).

Примером использования метода кросс-платформенного планирования может служить рекламная кампания сети торговых центров, представленная в 11 городах России. В этом случае ставились следующие цели и задачи.

Цели рекламной кампании:

- охватить максимальное количество целевой аудитории;
- добиться эффективной частоты контакта потребителей с рекламным сообщением;
- сократить стоимость одного контакта потребителя с рекламным сообщением;
- выделиться из общего клаттера.

Задачи рекламной кампании:

- повысить узнаваемость бренда;
- увеличить количество посетителей в торговые центры;
- увеличить лояльность потребителей к бренду.

Используемые медианосители:

- ТВ;
- радио;
- цифровые каналы (при выявлении необходимости).

Целевая аудитория (далее – ЦА) рекламной кампании – женщины в возрасте от 18 до 45 лет.

В ходе исследования эффективности метода кросс-платформенного планирования на примере торговых сетей России были проверены следующие гипотезы:

- 1) увеличение охвата ЦА при покупке рекламного инвентаря только на ТВ;
- 2) увеличение охвата ЦА при покупке рекламного инвентаря на ТВ и рекламных роликов в Интернете.

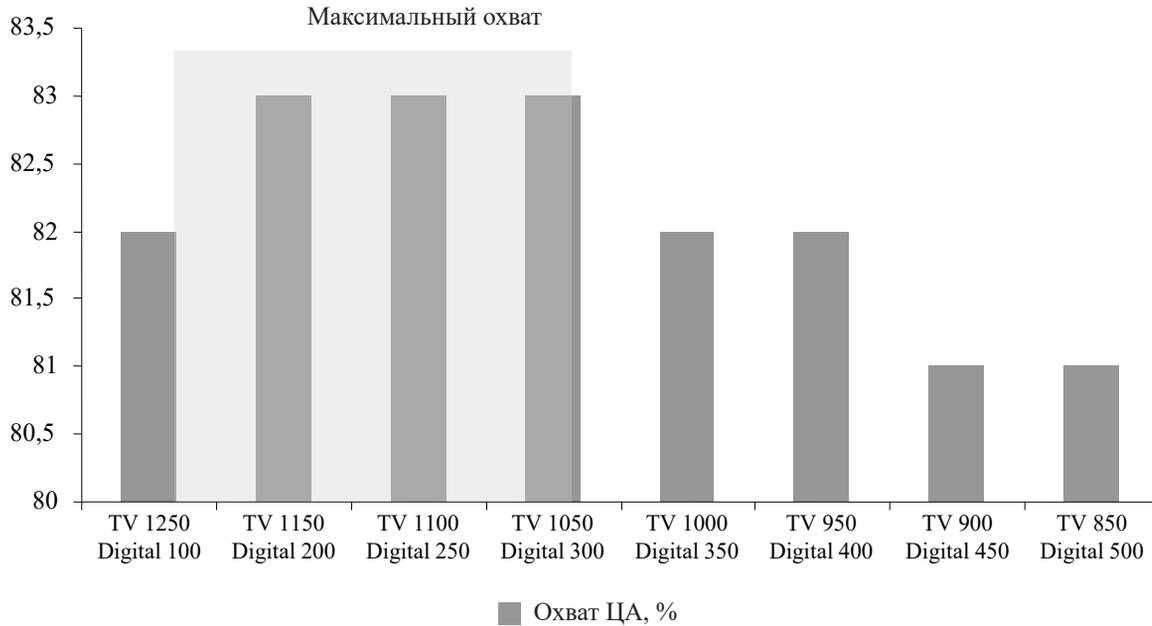
Результаты исследования показали, что применение цифровых каналов рекламы целесообразно только в том случае, когда эти каналы дадут увеличение охвата ЦА при тех же затратах.

Важно также определить, при каком уровне затрат на ТВ-рекламу покупка дополнительных рекламных продуктов будет менее эффективна, чем покупка рекламных продуктов в Интернете.

Определение эффективного соотношения доли ТВ-рекламы и рекламы в Интернете проводилось по двум критериям:

- максимизация охвата рекламной кампании;
- снижение стоимости одного контакта с рекламными сообщениями.

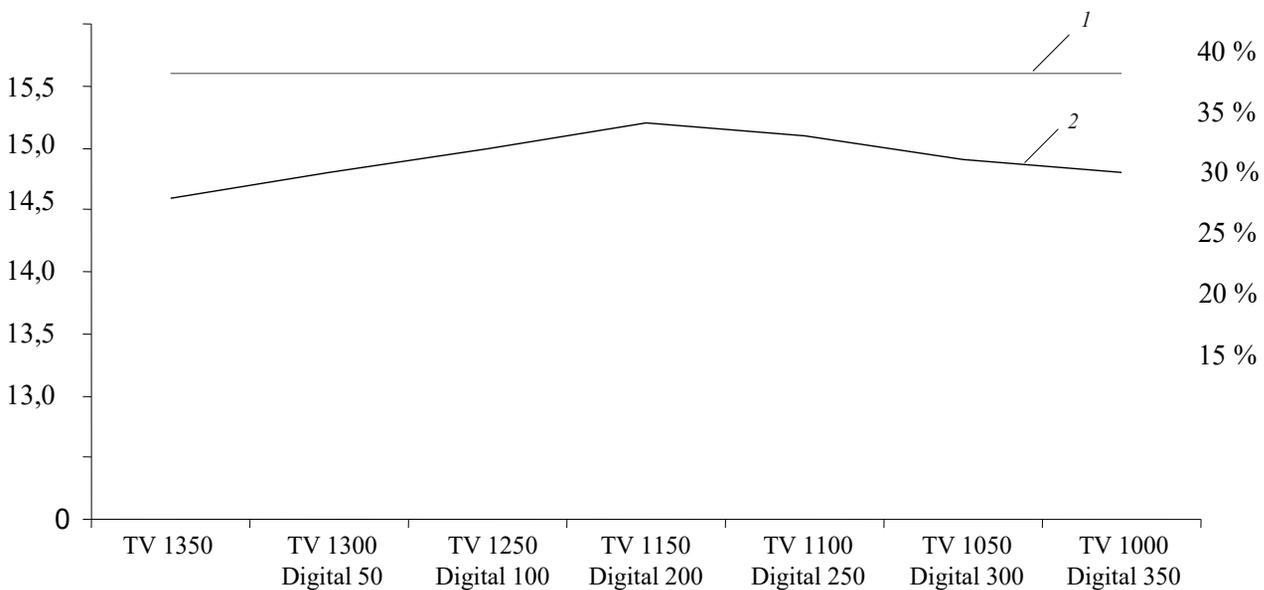
Было выявлено, что максимизировать охват ЦА можно в 3 вариантах комбинирования. Результаты исследования показаны на рисунке 1, измерения приведены в условных пунктах. Из рисунка видно, что такими вариантами являются варианты TV 1150, Digital 200; TV 1100, Digital 250; TV 1050, Digital 300.



Составлено авторами по результатам исследования

Рис. 1. Изменение суммарного охвата ЦА при различных долях интернет-рекламы

Также удалось определить, при каком из 3 вариантов комбинирования стоимость за контакт с рекламным сообщением будет наименьшей. Как видно из рисунка 2, таким вариантом является вариант TV 1050, Digital 300.



1 – Reach 1+, млн руб.; 2 – Total budget, млн руб.

Составлено авторами по результатам исследования

Рис. 2. Изменение стоимости тысячи контактов с рекламным сообщением

Таким образом, при комбинировании рекламы на ТВ и интернет-видеорекламы удалось решить 3 основные задачи:

- минимизировать стоимость одного контакта с рекламным сообщением;
- увеличить охват ЦА с меньшим бюджетом рекламной кампании;
- увеличить степень таргетированности рекламной кампании, используя метод кросс-платформенного планирования.

Широкий спектр возможностей цифровизации требует тщательной проработки большого количества сценариев развития рынка, аудиторий, брэндов, поведения конкурентов, креативных идей и медийных возможностей. Для того чтобы осуществлять эффективное планирование компаний необходимо проводить исследования процессов, происходящих внутри разных областей, соизмерять затраты и результаты использования различных инструментов digital. В таблице 1 приведены показатели эффективности инструментов онлайн-рекламы для среднего, малого и микробизнеса по данным исследования, проведенного в 2018 г. Digital-агентством R:TA и компании Roistat среди 2 тыс. рекламодателей. Средний ежемесячный бюджет на рекламу у проанализированных компаний составил 578 тыс. руб.: от 155 тыс. руб. у микробизнеса до 1,2 млн руб. у средних компаний [6]. Как видно из таблицы 1, среднемесячная рентабельность от онлайн-рекламы составляет 17 %, наиболее рентабельной является поисковая реклама (39 %), которая покрывает убытки от рекламных сетей и социальных сетей. Потери от неэффективных инструментов рекламы составляют около 42,4 тыс. руб.; поисковая же реклама в среднем приносит до 139,7 тыс. руб. прибыли ежемесячно. Наибольшие убытки приносит реклама в социальных сетях.

Таблица 1

Показатели эффективности инструментов онлайн-рекламы среднего, малого и микробизнеса в 2018 г.

Информационный интернет-ресурс	Показатель			
	Средние затраты на онлайн-рекламу в месяц, тыс. руб.	Средние затраты на онлайн-рекламу в месяц, %	Среднемесячная прибыль (+), убытки (-), тыс. руб.	Среднемесячная рентабельность (+), убытки (-), %
Поисковая реклама	361,14	62,48	+139,7	+39
Рекламные сети («Рекламная сеть Яндекса», «Контекстно-медийная сеть Google»)	169,12	29,26	-23,0	-13,6
Социальные сети	47,74	8,26	-19,38	-40,6
Всего	578	100	+97,32	+17

Источник: [6]

Выбор цифровых инструментов определяется на основе учета целей и задач компании, ее размера, специфики конкретного вида деятельности, состава и особенностей бизнес-процессов, стадии развития жизненного цикла.

Для компаний малого бизнеса основными целями являются такие, как продвижение брэнда, привлечение новых клиентов, увеличение объема продаж. В соответствии с целями, выбор каналов должен осуществляться таким образом, чтобы с минимальными затратами обеспечить компании: выход на новые рынки, увеличение охвата заинтересованных пользователей, поддержку, консультирование по товарам и услугам, сохранение контактов с теми пользователями, которые заинтересовались продуктами компании, но не сделали покупки. Поскольку бюджет компании малого бизнеса весьма ограничен, наиболее целесообразно использовать небольшое количество уже зарекомендовавших себя бюджетных каналов таких, как сайт компании, телефон, электронная почта, социальные сети. Поскольку рекламные и социальные сети себя не окупают и приносят убытки целесообразно продолжать наращивать поисковую рекламу, совершенствовать сайты, а также

можно рекомендовать такие мероприятия, как установку чата, заказ звонка через сайт компании, искать эффективные инструменты рекламы через рекламные и социальные сети, например, прием обращений через социальные сети. Это позволит улучшить работу с клиентами, привлечь новых клиентов и повысить эффективность бизнес-процессов при небольших затратах.

Для компаний среднего бизнеса основными целями являются такие, как удержание клиентов, рост вторичных продаж без значительных затрат, поддержание контактов с клиентами. Выбор каналов должен осуществляться таким образом, чтобы с минимальными затратами обеспечить компании: поддерживать интерес клиентов за счет качественного сервиса во всех удобных каналах обращения, увеличить охват и выйти на новые аудитории заинтересованных пользователей, собрать данные о клиентах для персонализированного общения и точных предложений, сохранять контакты с теми, кто заинтересовался продуктами компании, но не сделал покупки наладить двухстороннюю коммуникацию с клиентами. Для таких компаний наряду с увеличением количества, используемых каналов целесообразно подключение автоматизированных систем управления взаимоотношениями с клиентами и продажами.

Для крупного бизнеса основными целями являются: снижение издержек на обслуживание и поддержание высокого уровня лояльности клиентов. Выбор каналов должен осуществляться таким образом, чтобы с минимальными затратами обеспечить компании: одновременное обслуживание большего количества запросов от клиентов, оказание поддержки, консультирования клиентов по товарам и услугам, сбор данных о клиентах для персонализированного общения и точных предложений, сохранение контактов с теми, кто заинтересовался продуктами компании, но не сделал покупки, поддержание интереса клиентов за счет качественного сервиса во всех удобных каналах обращения. Для крупных компаний целесообразно перевести большую часть коммуникаций в цифровые каналы. Необходимо создавать среду, в которой удобно работать клиентам, использовать широкий диапазон цифровых инструментов, обеспечивать поддержку во всех возможных каналах таких, как сайты, YouTube, социальные сети, мобильные приложения и др. Одновременно с внедрением автоматизированных систем управления взаимоотношениями с клиентами и продажами, крупным компаниям необходимо увязать цифровые каналы внешней и внутренней среды, обеспечить автоматизированную обработку информации внутри компании, встраивание в бизнес-процессы, идентификацию клиентов, распределение маршрутов обращений клиентов, стандартизацию обслуживания. Необходимо пересмотреть организационную культуру компании в условиях цифровой экономики.

Библиографический список

1. Ершова, Ю. А. Особенности корпоративной культуры международной компании / Ю. А. Ершова, И. А. Ковалева // Сборник материалов 1-й Всероссийской научно-практической конференции «Приоритетные и перспективные направления научно-технического развития Российской Федерации». Москва, 11-12 апреля 2018 г. – С. 7-10.
2. Голышкова, И. Н. и др. Особенности управления промышленными предприятиями в современных условиях / И. Н. Голышкова, Н. А. Демина, А. А. Павлова // Сборник материалов 33-й Всероссийской научной конференции молодых ученых «Реформы в России и проблемы управления». Москва, 18-19 апреля 2018 г. – С. 143-146.
3. Мозговой, А. И. Виртуально-сетевая модель управления инновационным (научно-исследовательским) проектом / Инициативы XXI века. – М., 2012. – № 1. – С. 9-14.
4. Мозговой, А. И. Особенности организации маркетинговой деятельности промышленного предприятия в сфере «B2B» / Сборник материалов 22-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2017». Москва, 28-29 ноября 2017 г. – С. 229-232.
5. Темнышова, Е. П. и др. Международный менеджмент / Е. П. Темнышова, Т. В. Кокорева, А. Н. Крылов. – М.: Юрайт, 2019. – 465 с.
6. Аналитики оценили эффективность рекламных затрат предпринимателей [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/own_business/30/07/2018/5b5f17869a7947de5c1ca90d (дата обращения: 04.03.2019).
7. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016-2020 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков [Электронный ресурс] // PricewaterhouseCoopers. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/assets/e-media-outlook-2016.pdf> (дата обращения: 04.03.2019).
8. Маркетинг в эпоху заботы о пользователе [Электронный ресурс] // Think with Google. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата обращения: 04.03.2019).

9. Реклама (мировой рынок) [Электронный ресурс] // TAdviser. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru> (дата обращения: 04.03.2019).
10. Brill, R. Seven things you should know about digital advertising this year [Электронный ресурс] // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2018/01/11/seven-things-you-should-know-about-digital-advertising-this-year/#521fcfb1424e> (дата обращения: 04.03.2019).

References

1. Ershova J. A., Kovaleva I. A. Osobennosti korporativnoi kul'tury mezhdu narodnoi kompanii [*Features of the corporate culture of an international company*]. Sbornik materialov 1-i Vserossiyskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Prioritetnye i perspektivnye napravleniya nauchno-tehnicheskogo razvitiya Rossiiskoi Federatsii» [*Proceedings of the 1-st All-Russian Scientific and Practical Conference «Priority and perspective directions of scientific and technical development of the Russian Federation»*]. Moscow, 11-12 aprelya, 2018 g., pp. 7-10.
2. Golyshkova I. N., Demina N. A., Pavlova A. A. Osobennosti upravleniya promyshlennymi predpriyatiyami v sovremennykh usloviyakh [*Features of management of industrial enterprises in modern conditions*]. Sbornik materialov 33-i Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii molodykh uchenykh «Reformy v Rossii i problemy upravleniya» [*Proceedings of the 33rd All-Russian Scientific Conference of Young Scientists «Reforms in Russia and management problems»*]. Moscow, 18-19 aprelya 2018 g., pp.143-146.
3. Mozgovoii A. I. Osobennosti organizatsii marketingovoi deyatel'nosti promyshlennogo predpriyatiya v sfere «B2B» [*Features of the organization of marketing activities of industrial enterprises in the field of «B2B»*]. Sbornik materialov 22-i Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Aktualnye problemy upravleniya – 2017» [*Proceedings of the 22nd International Scientific and Practical Conference «Actual problems of management – 2017»*]. Moscow, 28-29 noyabrya 2017 g., pp. 229-232.
4. Mozgovoii A. I. Virtual'no-setevaya model' upravleniya innovatsionnym (nauchno-issledovatel'skim) proektom [*Virtual-network model of innovative (research) project management*]. Initsiativy XXI veka [21st century initiatives]. M., 2012, I. 1, pp. 9-14.
5. Temnyshova E. P., Kokoreva T. V., Krylov A. N. [et al.]. Mezhdunarodnyi menedzhment [*International Management*]. M.: Yurait 2019. 465 p.
6. Analitiki otsenili effektivnost' reklamnykh zatrat predprinimatelei [*Analysts evaluated the effectiveness of advertising costs of entrepreneurs*]. RBK [RBC]. Available at: <https://www.rbc.ru> https://www.rbc.ru/own_business/30/07/2018/5b5f17869a7947de5c1ca90d (accessed 04.03.2019).
7. Vsemirnyi obzor industrii razvlechenii i SMI: prognoz na 2016-2020 gody. Klyuchevye tendentsii mirovogo i rossiiskogo rynkov [*Global entertainment and media Outlook: for 2016-2020. Key trends in the global and Russian markets*]. PricewaterhouseCoopers. Available at: <https://www.pwc.ru/entertainment-media/assets/e-media-outlook-2016.pdf> (accessed 04.03.2019).
8. Marketing v epokhu zaboty o pol'zovatele [*Marketing in the era of caring about the user*]. Think with Google. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com> (accessed 04.03.2019).
9. Reklama (mirovoyi rynek) [*Advertising (world market)*]. Available at: <http://www.tadviser.ru> (accessed 04.03.2019).
10. Brill, R. Seven things you should know about digital advertising this year. Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2018/01/11/seven-things-you-should-know-about-digital-advertising-this-year/#521fcfb1424e> (accessed 04.03.2019).