

# Перформанс-маркетинг: исследование нового подхода к продвижению в цифровом пространстве

Хохлов Даниил Александрович

Преп. каф. маркетинга

ORCID: 0000-0002-7858-3766, e-mail: Daniluk53@gmail.com

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

## Аннотация

Работа посвящена исследованию концепции перформанс-маркетинга как нового направления в цифровом маркетинге, ориентированного на достижение конкретных и измеримых результатов. Цель исследования заключается в разработке и теоретическом обосновании перформанс-маркетинга как самостоятельного подхода, а также в определении его роли в современной маркетинговой практике. В рамках работы решаются следующие задачи: выявление ключевых особенностей и преимуществ перформанс-маркетинга, анализ его влияния на стратегическое развитие компаний, исследование методологий измерения эффективности рекламных кампаний (включая модели ценообразования CPC (англ. cost per click – цена за клик) и CPA (англ. cost per action – стоимость действия) и подходов к оптимизации маркетинговых вложений с использованием юнит-экономики. В работе введено понятие перформанс-маркетинга и сформулированы его принципы, которые, не исключая технологические аспекты, фокусируются на аналитических и управленческих подходах, способствующих реализации маркетинговых целей и задач рекламодателя в области стратегий управления маркетинговыми вложениями. Это создает условия для разработки концепций и моделей, которые применимы в различных условиях, вне зависимости от используемых технологий или платформ, что делает теоретические выводы универсальными и значимыми для дальнейшего развития теории маркетинга. Представленные принципы акцентируют внимание на управляемости и адаптивности процессов, что выводит исследование за рамки анализа отдельных технологий или инструментов и направляет его в русло изучения стратегий управления маркетинговыми вложениями.

## Ключевые слова

Перформанс-маркетинг, цифровой маркетинг, оптимизация рекламной кампании, эффективность рекламной кампании, таргетинг, цифровые инструменты продвижения, маркетинговые коммуникации, интернет-реклама

**Для цитирования:** Хохлов Д.А. Перформанс-маркетинг: исследование нового подхода к продвижению в цифровом пространстве // Вестник университета. 2025. № 3. С. 38–52.

# Performance marketing: exploring the new approach to promotion in the digital space

Daniil A. Khokhlov

Lecturer at the Marketing Department  
ORCID: 0000-0002-7858-3766, e-mail: Daniluk53@gmail.com

State University of Management, Moscow, Russia

## Abstract

The article is dedicated to the study of the concept of performance marketing as a new direction in digital marketing focused on achieving specific and measurable results. The aims of the research are to develop and theoretically substantiate the performance marketing as an independent approach as well as to define its role in modern marketing practices. The study addresses the following objectives: identifying the key features and advantages of the performance marketing; analysing its impact on the strategic development of companies; investigating methodologies to measure the effectiveness of advertising campaigns (including CPC (cost per click) and CPA (cost per action)); exploring approaches to optimise marketing investments with the help of unit economics. The concept of the performance marketing is introduced, and its principles are formulated that focus not only on technological aspects but also on analytical and managerial approaches which facilitate the achievement of marketing goals and objectives related to management strategies of the marketing investments. This creates conditions for the development of concepts and models applicable in various contexts, regardless of technologies or platforms used, and makes the theoretical conclusions both universal and significant for the further development of marketing theory. The proposed principles emphasise controllability and adaptability of processes, taking the research beyond the analysis of specific technologies or tools and directing it towards the study of strategies for managing the marketing investments.

## Keywords

Performance marketing, digital marketing, campaign optimisation, campaign effectiveness, targeting, digital promotion tools, marketing communications, online advertising

**For citation:** Khokhlov D.A. (2025) Performance marketing: exploring the new approach to promotion in the digital space. *Vestnik universiteta*, no. 3, pp. 38–52.



## ВВЕДЕНИЕ

Развитие интернета и цифровых технологий кардинально изменило рекламный рынок, сделав цифровое пространство доминирующим каналом маркетинговых коммуникаций. В 2023 г. инвестиции в интернет-рекламу превысили бюджеты на телевидение и составили 386,6 млрд руб.<sup>1</sup>, что мотивирует все больше исследователей обратить внимание на цифровой маркетинг.

Цифровой маркетинг стал важной областью современной экономики, отвечающей за все взаимодействия организации с потенциальными клиентами в виртуальном пространстве. С развитием цифровых инструментов маркетинга наблюдается рост их проникновения не только в процессы продвижения, но и в процессы принятия управленческих решений. Развитие теории цифрового маркетинга и вопрос определения его роли в управлении организацией – предметы интереса широкого круга ученых. Несмотря на активные исследования и обсуждения, общая теория цифрового маркетинга все еще не сформирована.

Понятие цифрового маркетинга впервые появилось в 1990-е гг., когда им обозначали инструменты доставки рекламного сообщения потребителям определенных продуктов и услуг. Однако в начале XXI в., с развитием интернета и цифровых каналов коммуникаций, социальных сетей и мобильного интернета, понятие расширилось и стало обозначать создание практики сотрудничества с потребителями в цифровом пространстве [1]. Например, Ф. Котлер и его коллеги, описывая переход маркетинга от традиционного к цифровому, призывают рассматривать цифровой и традиционный маркетинг как две отдельные сущности [2].

Среди исследователей существует разногласие относительно определения цифрового маркетинга. Некоторые определяют его как маркетинг с использованием любых цифровых технологий, в то время как другие фокусируются исключительно на интернет-технологиях. Более того, он часто рассматривается как синоним интернет-маркетинга и других подобных терминов, таких как онлайн- и электронный маркетинг.

Целями данного исследования являются разработка и теоретическое обоснование концепции перформанс-маркетинга как самостоятельного направления в цифровом маркетинге с акцентом на его ключевые особенности, принципы и практическое применение для повышения эффективности маркетинговых вложений и стратегического управления рекламными кампаниями. По предположению автора, именно перформанс-маркетинг позволит решить терминологическую проблему исследований, выделив из цифрового маркетинга комплекс новых подходов достижения маркетинговых целей, а также обозначив предмет дальнейших исследований.

В данной работе будут рассмотрены ключевые особенности и преимущества перформанс-маркетинга, а также его влияние на стратегическое развитие компаний. Исследование включает в себя обзор литературы и анализ вторичных данных, что позволит сформировать целостное представление об этой концепции и предложить рекомендации по ее внедрению и оптимизации.

Таким образом, данное исследование направлено на выявление роли перформанс-маркетинга в современной маркетинговой практике, его теоретическое обоснование и практическое применение, что делает его актуальным и значимым для широкого круга специалистов в области маркетинга и менеджмента.

## МЕТОДОЛОГИЯ

Для достижения цели исследования и получения объективных данных о перформанс-маркетинге была разработана следующая методология, состоящая из нескольких этапов и методов.

Исследование включало в себя обширный обзор литературы по теме перформанс- и цифрового маркетинга. Были проанализированы научные статьи, книги, отчеты и другие академические источники для обнаружения текущих тенденций, определений и подходов к перформанс-маркетингу. Обзор литературы позволил выявить основные направления исследований и сформировать теоретическую базу для дальнейшего анализа.

На следующем этапе работы автор обратился к практическому опыту и рассмотрел публикации руководителей коммерческих организаций, в которых они описывали используемые подходы к маркетингу.

На последнем этапе исследования проведены синтез полученных данных и их интерпретация. Результаты анализа позволили выявить не только ключевые особенности и преимущества перформанс-маркетинга, но и его ограничения. На основе полученных данных были разработаны рекомендации по внедрению и оптимизации перформанс-маркетинга.

<sup>1</sup> Ассоциация коммуникационных агентств России. Объем рынка маркетинговых коммуникаций за 2023 год. Режим доступа: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10640](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640) (дата обращения: 01.12.2024).

Важно отметить, что настоящее исследование также опиралось на первичные данные, эксперименты и результаты рекламных кампаний, которые публиковались ранее в других статьях автора (ссылки на них будут даны по ходу повествования). Разработанная методология и проведенное исследование позволяют получить объективные и надежные данные, которые могут быть полезны для дальнейшего изучения и практического применения перформанс-маркетинга.

## ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Начать необходимо с того, что сегодня вопрос определения цифрового маркетинга остается открытым. Некоторые исследователи считают его маркетингом с использованием любых цифровых технологий [3; 4]. Например, А.А. Векшинский и Л.Ф. Тывин определяют его как теорию и практические технологии, обеспечивающие предложение и предоставление продукции потребителю в электронном виде [3].

Одно из самых объемных определений дает Институт прямого и цифрового маркетинга: это интегрированное использование информационных каналов в цифровом 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<sup>2</sup>. Однако такой подход, с учетом темпов цифровизации, со временем может включить в себя большую часть медианосителей.

Поэтому выделяется другая группа исследователей, которые склоняются к обсуждению цифрового маркетинга в связи с интернет-технологиями. Для того чтобы определить предмет исследования, предпринимаются попытки терминологически отделить интернет-маркетинг от цифрового маркетинга. С. Атшья и Р. Сристи в своей работе провели анализ особенностей их различий [5]. Суть отличий заключается в том, что второй предполагает использование цифровых технологий как в цифровом пространстве, так и в физическом, а первый задействует только интернет-технологии. В качестве примера цифрового маркетинга без использования интернета можно привести рекламу в видеоиграх, на цифровых медиаборах, по телевидению, по радио, SMS (англ. short message service – служба коротких сообщений), в электронных книгах и др.

Однако далеко не все применяют понятие интернет-маркетинга. Например, А.В. Артамонова цифровым маркетингом считает интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий, связанных с интернетом, для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей и общества в целом [6]. О.В. Кондрашова с соавторами определяет цифровой маркетинг как создание и распространение контента по таким цифровым медиаканалам, как сайты, целевые страницы, социальные сети, электронная почта и мобильные приложения [7].

Другие ученые считают, что интернет- и цифровой маркетинг – синонимы. Например, Д.А. Шевченко определяет цифровой (англ. digital) маркетинг как маркетинг продвижения товаров и услуг посредством использования цифровых каналов с целью увеличения охвата потребителей [8]. По мнению Д.А. Шевченко, Д.М. Колосовой, К.А. Кузьминой и В.Е. Лебедь, термины «цифровой маркетинг», «digital marketing», «онлайн-маркетинг», «электронный маркетинг», «интернет-маркетинг», «диджитал-маркетинг», «новый маркетинг», «таргетированный маркетинг», «интерактивный маркетинг» по сути своей синонимы и обозначают одно и то же [8; 9]. Именно поэтому М.М. Брутян утверждает, что цифровой маркетинг тесно переплетается с интернет-маркетингом, и иногда эти два понятия считают синонимичными [10].

В то же время в ряду синонимов появляется цифровая реклама, которую А.В. Веретёхин определяет как рекламный контент, доставляемый потребителям путем применения онлайн- и цифровых каналов [11]. Однако Д.А. Шевченко отмечает, что понятие цифрового маркетинга шире понятия интернет-маркетинга и цифровой рекламы, так как включает в себя каналы, которые не требуют использования интернета [8].

М. Моллаев определяет цифровой маркетинг (онлайн-маркетинг) как способ продвижения брендов, при котором для связи с потенциальными клиентами используются интернет и другие формы цифровой коммуникации [12]. При этом автор не считает его целостной концепцией и ограничивает область его применения анализом эффективности цифровых каналов.

<sup>2</sup> Institute of Data & Marketing. Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.theidm.com> (дата обращения: 05.12.2024).

Как видно, в научной среде пока отсутствует единое мнение о сущности цифрового маркетинга, что можно объяснить его стремительным развитием и сложностью с определением предмета исследования. Утверждение М. Моллаева представляется более чем справедливым. Цифровой маркетинг при существующих подходах не может быть целостной концепцией, так как фокусируется на средствах доставки сообщения, а не на методах и подходах работы с аудиторией. Логическое осмысление постановки вопроса выглядит неперспективно, ведь исследователи не обсуждают печатный маркетинг, объединяя все возможные виды печатной продукции. Так и цифровые технологии – не более чем инструмент, который пришел на смену аналоговым технологиям.

Другой вопрос в том, что цифровые технологии и цифровое пространство предоставили новые возможности, а вместе с ними и стимулировали формирование новых подходов для реализации маркетинговых целей и задач. Чтобы ответить на вопрос, что изменилось с появлением современных инструментов, проведем анализ предмета изучения для определения того, что же стремится описать профессиональное и научное сообщество.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Н.И. Архипова и М.Т. Гуриева выделяют три наиболее важные причины того, почему цифровой маркетинг привлекает большое внимание рекламодателей. Первая – переток потребителей в цифровые каналы, то есть сужение охватов традиционных медиаканалов и рост аудитории, до которой можно доставить сообщение посредством цифровых технологий. Вторая причина – возможность таргетирования показа рекламного сообщения, что позволяет более тонко настраивать рекламные кампании и доставлять более эффективные сообщения. Таргетированные показы предположительно снижают расходы на продвижение, что может повышать его результативность. Третья причина – возможность персонализировать рекламное предложение, что в общем представлении ведет к повышению уровня конверсии и эффективности продвижения. Вторая и третья причина ведут к изменению подхода к сегментированию целевой аудитории, разработке рекламных сообщений и анализу эффективности продвижения [13].

Д.А. Шевченко определяет целями цифрового маркетинга продвижение на рынок брендов и увеличение сбыта компании. Он выделяет ряд его особенностей:

- 1) децентрализация поставщика информации;
- 2) преимущественно горизонтальный тип передачи информации;
- 3) мультимедийная передача информации;
- 4) необходимость специализированных технических средств для передачи информации;
- 5) таргетированный характер передачи информации;
- 6) мгновенный доступ к информации;
- 7) возможность редактирования информации в постоянном режиме [8].

Как видно, Д.А. Шевченко тоже отмечает таргетирование показа, но интерес вызывают также пункты 6 и 7, которые предоставляют рекламодателю возможность непрерывной оптимизации продвижения. То есть после запуска рекламной кампании специалисты в любой момент могут внести изменения в настройки кампании, рекламное сообщение и др., и эти изменения практически моментально будут доступны целевой аудитории.

Другие работы исследователей, как правило, связаны с новыми крупными направлениями продвижения, относящимися к цифровому маркетингу:

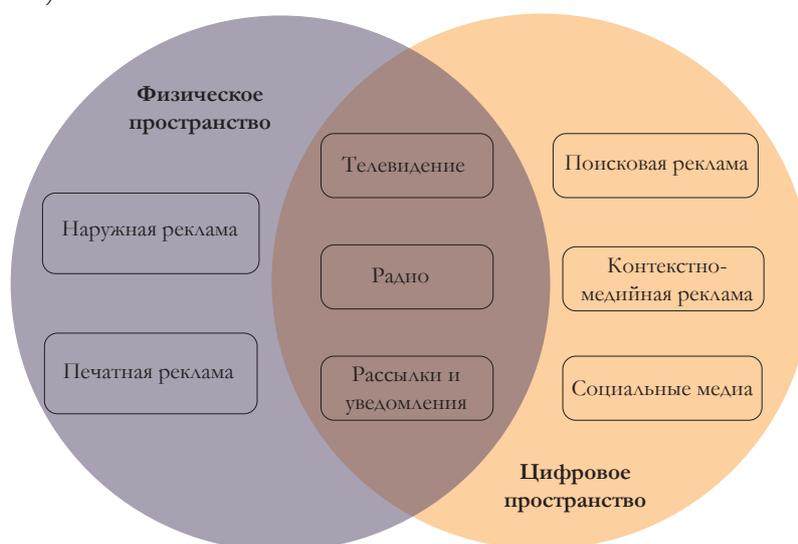
- 1) поисковая оптимизация (англ. search engine optimisation, далее – SEO);
- 2) поисковый маркетинг (англ. search engine marketing);
- 3) контент-маркетинг (англ. content marketing);
- 4) маркетинг в социальных сетях (англ. social media marketing);
- 5) PPC-реклама (англ. pay-per-click advertising);
- 6) партнерский маркетинг (англ. affiliate marketing);
- 7) e-mail маркетинг (англ. e-mail marketing) [13].

Каждое из перечисленных выше направлений предлагает широкий спектр возможностей. Большая часть описанных инструментов может позволить вести комплексную работу с целевой аудиторией. Еще необходимо отметить, что почти все пункты требуют специализированных навыков работы, и в организациях часто встречаются узкоспециализированные специалисты, которые занимаются только SEO или маркетингом в социальных сетях и др.

По мнению О.В. Кондрашовой, И.М. Кублина, А.А. Воронова, П.В. Орлова, цифровой маркетинг уже давно вышел за пределы исключительно функции продвижения и стал одной из частей стратегического развития предприятия [7]. У. Кузьма отмечает, что маркетинговые коммуникации в digital-среде существенно отличаются от традиционных коммуникаций каналами передачи информации и инструментальной характеристикой – содержанием и воздействием сообщений на потребителей<sup>3</sup>.

Цифровые системы позволяют эффективно оценить не только аудиторию или сайт, но и результативность рекламной кампании, поскольку дают возможность рассмотреть ее с большего количества ракурсов [11]. Так, А.В. Веретёхин приводит уникальные для цифрового маркетинга метрики, используемые при анализе данных посредством цифровых технологий: СРМ (англ. cost per mille – стоимость 1 тыс. показов), СРV (англ. cost per view – стоимость просмотра), СРС (англ. cost per click – стоимость клика), СРО (англ. cost per order – стоимость заказа) и др. [11].

Ранее в статье автора «Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве» уже отмечалось, что цифровое пространство позволяет выделить новые медианосители, и критиковался подход, при котором интернет рассматривался как медиаканал из-за разнообразия методов и инструментов доставки сообщения [14] (рис. 1).



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Рекламные каналы цифрового и физического пространства

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что развитие цифровых технологий и интернета, в частности, не просто предоставило новые инструменты доставки сообщения, но повлияло на методы и инструменты маркетинга. Поэтому в данной работе будет рассмотрен не комплекс маркетинговых каналов и инструментов, а новая формирующаяся маркетинговая концепция, которая получила название *performance-based marketing*, или перформанс-маркетинг.

Перформанс-маркетинг неразрывно связан с уникальными для цифрового пространства моделями оплаты рекламы за результат, то есть за определенное рекламодателем действие пользователя. Первая модель ценообразования, основанная на показателях эффективности, была разработана компанией Overture (Yahoo!) и использовала подход «стоимость за клик» (СРС), при котором рекламодатели платят только тогда, когда пользователь нажимает на рекламу.

К 2002 г. модель СРС была принята Google и Yahoo! и стала самой распространенной моделью ценообразования в платной поисковой рекламе [15]. Однако развитие технологий позволило появиться еще одной модели ценообразования, при которой оплата списывается за действие – СРА (англ. cost per action), такое как подписка на рассылку, скачивание, ведение продаж или покупка.

Цифровое пространство позволяет рекламодателям перейти с оплаты за *pay-per-impression* (англ. оплата за показ), когда они платят единовременную сумму за возможность ознакомить аудиторию неопределенного размера и интересов со своим рекламным сообщением, на новые модели ценообразования,

<sup>3</sup> Кузьма У. Теория PR: медиаканалы и планирование коммуникации. Режим доступа: <https://prexplora.ru/practice/media-kanaly-i-planirovanie-kommunikatsii/> (дата обращения: 05.12.2024).

основанные на результатах, когда рекламодатели платят только за измеряемые действия пользователей (клик, звонок, заявка, оплата и др.) [15]. Х. Делларокас исследовал новые подходы и определил их как *performance-based advertising*, то есть реклама, основанная на результатах [16], а в российской адаптации – перформанс-маркетинг.

Как уже было отмечено, перформанс-маркетинг начался с новой модели ценообразования от Yahoo!, которая сейчас определяется как *pay-per-action* (далее – PPA) – оплата какого-либо действия пользователя, отвечающего следующим свойствам:

- 1) действие связано с рекламой, то есть только те пользователи, которые подверглись влиянию конкретного рекламного сообщения, могут совершить планируемое действие;
- 2) действие – необходимый этап процесса принятия потребителем решения о покупке. Это означает, что потребители не могут купить продукт, не совершив иницилирующее действие.

Такие механизмы PPA пользуются популярностью у рекламодателей, поскольку помогают ограничить риски при инвестировании в новые и часто непроверенные рекламные технологии.

Поскольку информационные технологии помогают измерять и фиксировать действия пользователей после просмотра рекламы, в последние годы широкое распространение получил перформанс-маркетинг, который позволяет рекламодателям платить только за действия пользователей, например за клик, звонок и продажу [15]. В частности, в некоторых работах таких авторов, как Дж. Чен, А. Уинстон и Л. Сьюй [17], А. Сайеди [18], С.Р. Бальсейро и Й. Гур [19], Р. Цайтхаммер [20] и др., рассматривается дизайн механизмов аукциона ключевых слов, используемых крупными рекламными платформами (Google, Yahoo! и Microsoft).

Кроме того, перформанс-маркетинг широко изучается в зарубежных научных кругах такими авторами, как Х. Делларокас [16] и др. Например, в работах некоторых других ученых изучается, как он может сигнализировать о качестве продукта или услуги.

В Российской Федерации термин «перформанс-маркетинг» широко используется в профессиональной среде. Некоторые рекламные агентства специализируются на предоставлении услуг в рамках перформанс-маркетинга, например Demis Group<sup>4</sup>. Также на сайтах поиска работы размещается множество вакансий на должность перформанс-маркетолога. Однако в академических источниках этот термин встречается редко. Одной из первых трудов на тему перформанс-маркетинга, которую удалось найти в русскоязычном пространстве, стала работа «Перформанс-маркетинг: стратегия, этапы, реализация» М.С. Стариковой, Л.В. Денике и Е.А. Щетининой [21]. Однако проблема здесь заключается не в том, что российские исследователи игнорируют перформанс-маркетинг: она чисто терминологическая. Как было описано выше, в российском сегменте он исследуется, но определяется как цифровой маркетинг, интернет-реклама и т.д.

Поэтому необходимо дать точное определение перформанс-маркетингу и сформулировать его ключевые особенности, благодаря которым появится возможность точно выделить работы, посвященные перформанс-маркетингу, даже если этот термин в самой работе не используется.

Цифровой маркетинг в первую очередь предоставил возможность управлять продвижением. Если в традиционных каналах управление рекламой в основном заключается в качественной подготовке и планировании рекламной кампании и от этого зависит ее эффективность, то цифровая реклама позволяет заниматься непрерывной оптимизацией, где важную роль играют аналитика текущих результатов и внесение изменений в рекламную кампанию в любой момент времени. Возможность анализировать результаты и управлять рекламной кампанией в режиме реального времени стала предпосылкой для формирования *performance-маркетинга*, или *результативного маркетинга* (далее – РМ). М.С. Старикова с коллегами противопоставляют перформанс-маркетинг брендинг-маркетингу и формулируют его определение как тип интернет-маркетинга, ориентированный на конкретный и измеримый бизнес-результат [21].

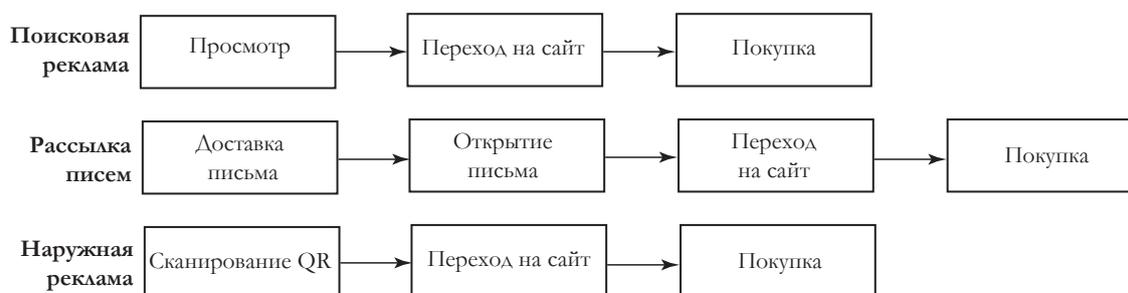
Однако необходимо отметить, что это определение не совсем точное. Да, перформанс-маркетинг преимущественно использует сервисы цифрового пространства, но не ограничивается ими. Точно так же в цифровом пространстве можно проводить кампании брендинг-маркетинга. В качестве примера можно привести рекламные интеграции в видеоролики лидеров мнений на видеохостингах YouTube, Rutube, «ВКонтакте» и др. С одной стороны, реклама использует цифровые сервисы в цифровом пространстве,

<sup>4</sup> Ноготкова А. Агентство Performance-маркетинга – новый уровень Ваших возможностей. Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/agentstvo-performance-marketing/> (дата обращения: 05.12.2024).

но чаще всего они применяются именно как реклама бренда с классическими целями бренд-маркетингового подхода: знание о бренде у аудитории, формирование мнения о продукте и т.д., что с точки зрения методологии планирования и запуска больше похоже на радио- или телевизионную рекламу с дополнительными возможностями размещения ссылки под видео.

Обратный пример использования перформанс-маркетинга вне цифрового пространства – это реклама на медиафасадах, медиабордах, медиаформатах, которые стали заменять привычные билборды, суперсайты, ситиборды. Один из популярных сервисов, предоставляющих услуги на этом рынке, – Oohdesk. С помощью него можно запустить рекламный баннер или ролик на доступной рекламной поверхности без долгосрочного бронирования. Сервис позволяет запустить рекламу при пополнении баланса на минимальную сумму 100 руб. Рекламное место продается на аукционе, рекламодатели указывают свои ставки, что напоминает более простую версию RTB-аукциона (англ. real time bidding – торг в реальном времени) «Яндекса», Google или «ВКонтакте».

РМ фактически является процессом, обеспечивающим управляемую и оптимизируемую маркетинговую активность на всех этапах жизненного цикла потребителя, и ключевыми здесь выступают жизненные циклы потребителя. Специалисты при работе в рамках перформанс-маркетинга опираются на различные варианты описания последовательности действий клиента, например на воронку продаж или карту пути клиента [22] (рис. 2). Благодаря таким подходам рекламодателю понятнее, на каком этапе принятия решения о покупке находится клиент, и рекламная кампания адаптируется конкретно под этот этап.



Примечание: QR – quick response (англ. быстрый отклик)

Составлено автором по материалам исследования

Рис. 2. Примеры пути клиента для различных медиаканалов в перформанс-маркетинге

В. Бочаров, А. Патрушева и П. Овчинникова определяют перформанс-маркетинг как одно из направлений маркетинга, в котором можно точно измерить результат от рекламы<sup>5</sup>. Подобное определение представляется слишком общим и неконкретным, но обратим внимание на стремление измерить результат. Веб-аналитика (а именно на нее опираются перформанс- и цифровой маркетинг) технически обеспечивает возможность фиксировать действия пользователя [17]. То есть измерить результат – это измерять определенные действия клиента, например просмотр, клик, звонок, покупку и др. Это подтверждает в своей статье и А. Сахно, отмечая, что перформанс-маркетинг конвертирует знание потенциального клиента о продукте, полученное им с помощью медийной рекламы, в действие, например покупку<sup>6</sup>. Другими словами, задача перформанс-рекламы – мотивировать покупателя совершить целевое действие, но, в отличие от других типов рекламы, перформанс-маркетинг проводит потенциального клиента по определенному заранее пути, на котором каждый шаг пользователя фиксируется и анализируется.

В связи с этим сформулируем определение перформанс-маркетинга как комплекс мер, направленных на продвижение потребителей по воронке продаж организации и фокусирующихся на непрерывной оптимизации эффективности маркетинговых вложений. Оно подчеркивает важные аспекты подхода, такие как продвижение по воронке продаж, то есть четко указывает на суть измеримости продвижения, а также подчеркивает непрерывность оптимизации маркетинговых вложений.

<sup>5</sup> Бочаров В., Патрушева А., Овчинникова П. Как зарабатывать с помощью performance-маркетинга. Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-performance-marketing/#что-такое> (дата обращения: 05.12.2024).

<sup>6</sup> Сахно А. iProspect: что такое performance marketing и как с ним работать. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/iprospect-что-такое-performance-marketing-i-kak-s-nim-rabotat-23972.html> (дата обращения: 05.12.2024).

Главными принципами перформанс-маркетинга М.С. Старикова с соавторами определяют привязку к реальным показателям бизнеса; опору на оценку эффективности с использованием аналитических отчетов [21]. Однако необходимо сформулировать принципы перформанс-маркетинга иначе и дополнить их.

Во-первых, необходимо уточнить тезис про реальные показатели бизнеса. Из текущей формулировки незнакомому с РМ специалисту будет совершенно непонятно, о чем идет речь. Реальные показатели бизнеса непосредственно влияют на продвижение потенциального клиента по воронке продаж. Если бренд-маркетинг в основном оперирует показателями охвата, знаниями о продукте и имиджем компании, то перформанс-маркетинг в качестве целевых показателей чаще всего определяет количество заявок, звонков, заказов, продаж, выручку, то есть результат действия клиента на одном из этапов воронки продаж [23].

Во-вторых, бренд-маркетинг тоже опирается на оценку результативности. Отличие РМ заключается в том, что его эффективность можно измерять и анализировать в реальном времени.

В-третьих, инструменты и, что немаловажно, цели перформанс-маркетинга позволяют использовать подходы юнит-экономики при оценке эффективности маркетинговых инвестиций, стоимости привлечения одного клиента, затрат на совершение одной продажи, что оказывает существенное влияние на подходы к продвижению в целом [24].

В-четвертых, важная особенность перформанс-маркетинга – непрерывная оптимизация рекламной кампании, в отличие от бренд-маркетинга, где оптимизация продвижения происходит в основном между рекламными кампаниями [18]. Обобщая отмеченное, сформулируем основные принципы перформанс-маркетинга:

- результаты маркетинга должны быть измеримыми и интегрированными в систему управления бизнесом (в маркетинговую воронку или воронку продаж);
- управление маркетингом опирается на аналитические отчеты эффективности рекламных кампаний, формирующиеся в режиме реального времени;
- используются подходы юнит-экономики для оценки эффективности маркетинга;
- рекламная кампания непрерывно оптимизируется в процессе продвижения и корректируется при появлении первых данных о результативности текущей конфигурации.

Перформанс-маркетинг опирается на отличающиеся показатели эффективности. Если брендинг оперирует показателями эффективного охвата, интенсивностью рекламного воздействия, уровнем осведомленности и др. [25], то перформанс-маркетолог будет отслеживать количество действий: просмотров, кликов, заявок, продаж, а также переход с одного этапа воронки на следующий (кликабельность объявления CTR (англ. click-through rate); конверсию в заявку, заказ, оплату). Из-за этого в отчетах перформанс-кампаний появляются следующие показатели: стоимость клика, стоимость 1 тыс. показов, стоимость заявки, заказа и т.д. [19].

Модель ценообразования за действие, как ранее было отмечено, появилась в цифровом пространстве, но перформанс-маркетологи используют показатели стоимости действия в физическом пространстве. Например, если предполагается размещение рекламного баннера на остановках, то в рамках перформанс-подхода этот баннер будет содержать уникальный номер телефона или QR-код с UTM-метками (англ. Urchin tracking module – отслеживающий модуль от компании Urchin Software), который позволит точно замерить количество звонков или сканирований с конкретной остановки. После чего стоимость размещения на этой остановке поделят на количество зафиксированных действий, и получится стоимость звонка или сканирования. Далее, при использовании методов юнит-экономики, последняя сравнивается с целевой стоимостью действия: если она ниже, значит, рекламное размещение эффективное, если выше – то неэффективное и от него откажутся.

Теперь необходимо описать этапы запуска перформанс-маркетинга, что поможет раскрыть принцип непрерывной оптимизации. Первый этап запуска продвижения – анализ данных. Его суть заключается в сборе и анализе доступных данных, а ключевая задача – в формулировке цели продвижения. Следом за ним идет этап формулирования цели. Перформанс-маркетинг предъявляет особые требования к этому процессу, которые заключаются в том, что цель рекламной кампании должна обязательно содержать необходимое количество целевых действий и выделяемые ресурсы, то есть бюджет. Следуя принципам SMART-целей (англ. specific, measurable, achievable, relevant, time bound – конкретность, измеримость, достижимость, актуальность, ограниченность по времени), также необходимо указать ограничения по времени, а целевое действие должно быть одним из этапов пути клиента, тогда оно соответствует принципу актуальности.

Цель перформанс-маркетинговой кампании может формулироваться следующим образом: «Обеспечить 1 тыс. заказов доставки пиццы по средней стоимости заказа не более 500 руб. в течение 30 дней» или «Выйти на уровень 500 заявок в неделю при бюджете не выше 750 тыс. руб. до конца квартала». Важно отметить, что целью перформанс-кампании не может быть повышение уровня знания клиента о бренде или продукте, так как знание – это состояние, а не действие. С этим связаны ограничения перформанс-похода, но о них мы поговорим чуть позже.

Третий этап запуска продвижения – анализ аудитории. На данном этапе составляются списки характеристик целевых сегментов аудитории, и главный процесс ее анализа – это перевод характеристик с языка портретов на язык таргетов. Например, целевая аудитория цирковых представлений – это родители с детьми в возрасте от 3 до 12 лет, и ключевая задача специалиста – определить, какие характеристики позволяют выделить данный сегмент среди пользователей цифрового пространства, что было описано автором исследования в одной своей опубликованной статье [26]. То есть следует описать, какие ключевые запросы вводят в поисковых системах потенциальные клиенты, на какие сообщества в социальных сетях подписаны, какие у них интересы, какие видеоролики они смотрят, какие веб-ресурсы посещают и т.д.

Следующий этап – разработка рекламных гипотез. Рекламная гипотеза, представленная автором исследования как функциональный аналог медианосителя в статье «Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве», – это предположение об эффективности комбинации рекламного предложения, характеристик целевой аудитории, медиаканала и формата рекламного сообщения [14]. Примеры рекламных гипотез представлены в табл. 1. На этом этапе рекомендуется разработать максимально возможное количество рекламных гипотез. Смысл заключается в том, что рекламодатель только предполагает, какая из них окажется эффективной, а какая – нет. Запуская множество гипотез, он, условно говоря, дает шанс каждой проявить себя и в течение короткого времени отслеживает их эффективность, после чего слабые отключаются, а экономически выгодные остаются и получают дополнительный бюджет, перераспределенный с отключенных. Подробнее процесс описан в статье автора исследования «Разработка правил распределения бюджета и методов оценки медиaplана для цифрового пространства» [27].

Таблица 1

### Примеры рекламных гипотез, разработанных для сети ресторанов

Канал	Формат рекламного сообщения	Характеристика целевой аудитории	Рекламное сообщение
Поисковая реклама	Текстовое сообщение	Группа ключевых слов, содержащих «пицца»	Четыре пиццы за 990 руб.
Поисковая реклама	Текстовое сообщение	Группа ключевых слов, содержащих «роллы»	1 кг роллов за 990 руб.
Поисковая реклама	Текстовое сообщение	Группа ключевых слов, содержащих «доставка еды», «заказать еду»	Четыре пиццы за 990 руб.
Поисковая реклама	Графическое изображение	Группа ключевых слов, содержащих «доставка ночью»	Скидка 20 % на доставку ночью
Поисковая реклама	Текстовое сообщение	Группа ключевых слов, содержащих бренд конкурентов	Скидка до 25 % на все меню
Социальные медиа	Лента новостей	Пользователи, подписанные на сообщества конкурентов	Скидка до 25 % на все меню
Социальные медиа	Лента новостей	Пользователи, подписанные на сообщества «Яндекс.Еда», «Деливери клуб»	Бесплатная доставка при заказе в приложении
Социальные медиа	Лента новостей	Пользователи, подписанные на сообщества со скидками	Скидка до 25 % на все меню

Составлена автором по материалам исследования

Пятый этап – расчет показателей медиaplана, когда методом декомпозиции цели рассчитывается необходимое количество показов, кликов, заявок, средняя стоимость каждого показателя. Здесь происходит расчет их значений, при которых продвижение экономически эффективно, то есть рассчитываются

максимальная цена клика, которую рекламодатель готов платить, максимальная стоимость показа и другие показатели. В табл. 2 представлен фрагмент медиаплана перформанс-кампании.

Таблица 2

**Примеры медиаплана, составленного для перформанс-продвижения цирковой программы**

Гипотеза	Бюджет, руб.	Количество конверсий	CPA, руб.	CR, %	Количество кликов	CPC, руб.	CTR, %	Количество показов
Итого	100 000,00	200	500,00	1,49	13 405	7,46	3,55	377 761
Гипотеза 1	36 970,37	74	500,00	1,88	3 938	9,39	26,70	14 748
Гипотеза 2	36 970,37	74	500,00	1,88	3 938	9,39	26,70	14 748
Гипотеза 3	10 523,40	21	500,00	1,15	1 838	5,73	7,60	24 186
Гипотеза 4	10 523,40	21	500,00	1,15	1 838	5,73	7,60	24 186
Гипотеза 11	1 523,12	3	500,00	0,53	578	2,63	1,10	52 579
Гипотеза 12	1 523,12	3	500,00	0,53	578	2,63	1,10	52 579
Гипотеза 13	540,02	1	500,00	0,53	205	2,63	0,39	52 579
Гипотеза 14	540,02	1	500,00	0,53	205	2,63	0,39	52 579
Гипотеза 21	443,09	1	500,00	0,62	143	3,09	0,32	44 789
Гипотеза 22	443,09	1	500,00	0,62	143	3,09	0,32	44 789

Примечание: CR – conversion rate (коэффициент конверсии)

Составлена автором по материалам исследования

После разработки необходимо провести оценку медиаплана. Медиаплан содержит два показателя для оценки достижимости целей рекламной кампании. Первый показатель – стоимость клика или стоимость размещения. Как было отмечено ранее, в медиаплане указаны максимальные значения размещения, поэтому стоимость, рассчитанная в нем, не должна быть ниже стоимости размещения на платформе, в случае с RTB-аукционами – не ниже минимальной ставки. Вторым показателем – количество показов, которое ограничено аудиторией на ресурсе: если рассчитанное количество показов выше доступной аудитории, то излишек выделенного на рекламную гипотезу бюджета необходимо перенести на следующую в списке, и так нужно оценить каждую гипотезу. После оценки медиаплана можно переходить к запуску рекламной кампании.

Благодаря возможности непрерывной оптимизации часто размыта граница окончания рекламной кампании [20]. При традиционном подходе это ограниченное по времени мероприятие, в котором дата завершения известна и рекламодателю, и издателю, и потребителю заранее. Перформанс-маркетинговые кампании чаще не ограничены по времени и продолжаются до тех пор, пока стоимость целевого действия удерживается в целевых границах. При этом она непрерывно корректируется и оптимизируется. В нее добавляются новые сообщения и отключаются старые, включаются новые аудитории и отключаются ее неэффективные сегменты, то есть рекламная кампания постоянно развивается и изменяется.

Несмотря на высокую популярность подходов перформанс-маркетинга, для его применения необходимы определенные условия. Главное условие заключается в наличии системы, фиксирующей действия пользователей. С точки зрения перформанс-маркетинга целесообразны только те инвестиции, результат которых можно измерить. Следовательно, если какая-либо активность не приводит к фиксируемому действию, то эту активность проводить не стоит. Так рекламодатель имеет возможность отказаться от трудноизмеримых мероприятий, которые потенциально могли бы быть эффективны.

Вернемся к примеру с баннерами на остановках. Предположим, что в городе начинаются представления новой цирковой программы, размещаются баннеры с QR-кодом на сайте по продаже билетов. Однако потребители, зная про единственный цирк в городе и не желая оплачивать комиссию за покупку на сайте, решили прийти в кассу цирка и оплатить билеты привычным им способом. Так, покупку мотивировала реклама на остановках, но зафиксированных действий не будет, и по логике перформанс-маркетинга рекламная кампания была неэффективной, так как этот подход не учитывает знание о продукте.

Применение перформанс-маркетинга затрудняется в ситуациях, где невозможно достичь полной измеримости маркетинговых эффектов, например при работе с офлайн-аудиторией или в случае повышения узнаваемости бренда, которое не фиксируется стандартными метриками.

Успешное применение перформанс-маркетинга требует специализированных знаний, навыков и постоянного мониторинга изменений в цифровом пространстве. Для достижения максимальной эффективности компании должны инвестировать в обучение и развитие узкоспециализированных сотрудников, а также адаптировать свои стратегии в соответствии с новыми тенденциями и поведением потребителей. Условия применения перформанс-маркетинга включают наличие развитой цифровой инфраструктуры, доступ к данным в режиме реального времени, четко определенные этапы воронки продаж и возможность точного измерения целевых действий, таких как клики, заказы или звонки.

Перформанс-маркетинг необходимо использовать не вместо брендинга, а вместе с ним. Наиболее рациональным представляется выделение двух независимых бюджетов на первый и на второй. Такой подход позволит работать со всеми этапами процесса принятия решения о покупке клиентом. Брендинг проинформирует потребителя о компании и продукте, а перформанс «поймает» клиента на этапах оценки вариантов и поможет принять решение о покупке.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В рамках исследования были выполнены все поставленные задачи. Выявлены ключевые особенности и преимущества перформанс-маркетинга, что позволило разработать уточненное определение данной концепции, акцентирующее внимание на измеримости результатов и принципах непрерывной оптимизации.

Сформулировано определение перформанс-маркетинга как комплекса мер, направленных на продвижение потребителей по воронке продаж организации с фокусом на непрерывную оптимизацию маркетинговых вложений, подчеркивающее измеримость результатов, интеграцию с бизнес-процессами и акцент на аналитических инструментах.

Выделение перформанс-маркетинга как отдельного предмета исследования способствует систематизации подходов к анализу эффективности цифровых маркетинговых кампаний. Оно создает условия для разработки концепций и моделей, которые применимы в различных условиях, вне зависимости от используемых технологий или платформ, что делает теоретические выводы универсальными и значимыми для дальнейшего развития теории маркетинга.

Исследование показало, что модели ценообразования СРС и СРА являлись ключевыми элементами перформанс-маркетинга на этапах его зарождения, предоставляя гибкость в управлении расходами и точную оценку эффективности рекламных кампаний. Однако по мере расширения сфер применения ключевыми элементами стали различные формы представления жизненного цикла клиента (воронка продаж или путь клиента). Применение аналитических инструментов и методов, таких как веб-аналитика и А/В-тестирование, позволило переместить фокус с модели оплаты за действие на возврат инвестиций.

Персонализация рекламных сообщений и использование детального таргетинга способствуют повышению уровня конверсий и снижению затрат на привлечение клиентов. Внедрение перформанс-маркетинга в общую стратегию компании и комплексный подход к маркетингу, который включает как краткосрочные цели (перформанс), так и долгосрочные (брендинг), обеспечивают устойчивое развитие и успех на конкурентном рынке. При этом брендинг формирует знание о продукте и компании, а перформанс работает над продвижением потенциальных клиентов на следующие этапы жизненного цикла.

Несмотря на очевидные преимущества цифрового маркетинга, его успешное внедрение сталкивается с рядом барьеров, среди которых особое место занимает неопределенность в научной и профессиональной среде относительно терминологии и концептуальных подходов. В отличие от других исследований, в данной работе было сформулировано определение перформанс-маркетинга как комплекса мер, направленных на продвижение потребителей по воронке продаж с акцентом на непрерывную оптимизацию маркетинговых вложений. Это определение углубляет научное понимание данной концепции, выделяя ее в самостоятельный объект исследования и закладывая основу для дальнейшей теоретической проработки.

Практическая значимость статьи обусловлена разработкой четырех базовых принципов перформанс-маркетинга: измеримости результатов в связке с управленческими процессами, аналитики в режиме реального времени, применения юнит-экономики для оценки эффективности маркетинговых инвестиций и непрерывной оптимизации рекламных кампаний. Эти принципы позволяют устранить существующие

неопределенности в исследовании продвижения в цифровом пространстве, что создает условия для повышения эффективности маркетинговых стратегий и адаптации бизнеса к современным вызовам. Представленные принципы акцентируют внимание на управляемости и адаптивности процессов, что выводит исследование за рамки анализа отдельных технологий или инструментов и направляет его в русло изучения стратегий управления маркетинговыми вложениями.

Разработаны практические рекомендации по внедрению и оптимизации подходов перформанс-маркетинга, включая использование аналитических инструментов и подходов юнит-экономики. Автор считает, что для максимальной эффективности перформанс-маркетинг должен применяться в сочетании с брендинговыми стратегиями, что позволяет нивелировать ограничения и расширить его использование.

Авторский вклад заключается в систематизации знаний о перформанс-маркетинге, разработке новых принципов его применения и в предложении модели интеграции с брендингом, что позволяет обеспечить комплексный подход к маркетинговым активностям.

### Список литературы

1. *Лулева Е.А., Реброва Н.П.* Цифровой маркетинг: учебное пособие. М.: Прометей; 2021.164 с.
2. *Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиawan А.* Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. Пер. с англ. М. Хорошиловой. М.: Бомбора; 2019. 224 с.
3. *Векишинский А.А., Тывин Л.Ф.* Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия. Техничко-технологические проблемы сервиса. 2012;2(20):102–108.
4. *Незамова О.А., Шапорова З.Е., Оленцова Ю.А.* Развитие маркетинга в условиях цифровизации. E-Management. 2024;3(7):61–69. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2024-7-3-61-69>
5. *Atsbaya S., Sristy R.* Digital marketing vs internet marketing: a detailed study. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics. 2016;1(3): 29–33.
6. *Артамонова О.В.* Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке. Молодой ученый. 2017;10(144):184–187.
7. *Кондрашова О.В., Кублин И.М., Воронов А.А., Орлов П.В.* Трансформация маркетинга в цифровой среде. Практический маркетинг. 2023;8(314):22–27. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2023-8314-22-27>
8. *Шевченко Д.А.* Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. Практический маркетинг. 2019;10(272):20–37.
9. *Колосова Д.М., Кузьмина К.А., Лебедь В.Е.* Основы цифрового маркетинг. Экономика и бизнес: теория и практика. 2022;11–1(93):191–194. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-11-1-191-194>
10. *Брутян М.М.* Цифровая революция в маркетинге. Практический маркетинг. 2019;2(264):3–15.
11. *Веретёхин А.В.* Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы. Вестник университета. 2022;2:5–13. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-2-5-13>
12. *Моллаев М.* Современный цифровой маркетинг. Вестник науки. 2023;1(58(2)):53–56.
13. *Архитова Н.П., Гурьева М.Т.* Современные тенденции развития цифрового маркетинга Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018;1(11):9–21. <https://doi.org/10.28995/2073-63042018-1-9-21>
14. *Хохлов Д.А.* Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве. Вестник университета. 2022;10:97–104. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-10-97-104>
15. *Hu Yu J., Shin J., Tang Zh.* Incentive problems in performance-based online advertising: cost per click vs cost per action. Management Science. 2016;7(62):2022–2038. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2223>
16. *Dellarocas Cb.* Double marginalization in performance-based advertising: implications and solutions. Management Science. 2012;6(58):1178–1195. <http://dx.doi.org/10.2307/41499548>
17. *Xu L., Chen J., Whinston A.* Effects of the presence of organic listing in search advertising. Information Systems Research. 2012;4(23):1284–1302. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0425>
18. *Sayedi A.* Real-time bidding in online display advertising. Marketing Science. 2018;4(37):553–568. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1083>
19. *Balseiro S.R., Gur Yo.* Learning in repeated auctions with budgets: regret minimization and equilibrium. Marketing Science. 2019;9(65):3952–3968. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3174>
20. *Zeithammer R.* Soft floors in auctions. Marketing Science. 2019;9(65):4204–4221. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3164>
21. *Старикова М.С., Денике А.В., Штетинина Е.А.* Перфоманс-маркетинг: стратегия, этапы, реализация. Экономический вектор. 2022;1(28):47–55. <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2022-1-28-47-55>

22. *Архипова Н.И., Абаев А.А., Голова А.Г., Гурьева М.Т.* Сопряжение CJM абитуриента с профилем вуза в цифровой среде как управленческая задача. *E-Management*. 2022;3(5):106–116. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-3-106-116>
23. *Семглазов А.М., Семглазов В.А., Иванов К.И.* Математическое моделирование рекламной кампании. Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. 2010;2–1(22):342–349.
24. *Овчинникова Е.В., Хасанов П.И.* Применение юнит-экономики в электронной коммерции. *Московский экономический журнал*. 2022;11(7). [https://doi.org/10.55186/2413046X\\_2022\\_7\\_11\\_692](https://doi.org/10.55186/2413046X_2022_7_11_692)
25. *Шматов Г.А.* Цифровые технологии медиапланирования на основе экономико-математического моделирования. *AlterEconomics*. 2022;4(19):705–724. <https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2022.19-4.8>
26. *Хохлов Д.А.* Исследование актуальных характеристик описания целевой аудитории для продвижения в цифровом пространстве. *Вестник университета*. 2021;11:47–52. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-11-47-52>
27. *Хохлов Д.А.* Разработка правил распределения бюджета и методов оценки медиаплана для цифрового пространства. *Вестник университета*. 2023;8:137–147. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-8-137-147>

## References

1. *Lumena E.A., Rebrova N.P.* Digital marketing: textbook. Moscow: Prometej; 2021. 164 p. (In Russian).
2. *Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan A.* Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. Trans. from Eng. M. Khoroshilova. Moscow: Bombora; 2019. 224 p. (In Russian).
3. *Vekshinsky A.A., Tyvin L.F.* Internet marketing as a new direction in the modern concept of marketing interaction. Technological and technological problems of the service. 2012;2(20):102–108. (In Russian).
4. *Nezamova O.A., Shaporova Z.E., Olentsova J.A.* Marketing development in the context of digitalization. *E-Management*. 2024;3(7):61–69. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2024-7-3-61-69>
5. *Atshaya S., Sristy R.* Digital marketing vs internet marketing: a detailed study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*. 2016;1(3): 29–33.
6. *Artamonova O.V.* Relevance of using digital tools in product promotion in the modern market. *Young scientist*. 2017;10(144):184–187. (In Russian).
7. *Kondrashova O.V., Kublin I.M., Voronov A.A., Orlov P.V.* Marketing transformation in digital environment. *Practical Marketing*. 2023;8(314):22–27. (In Russian). <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2023-8314-22-27>
8. *Shevchenko D.A.* Digital marketing: an overview of channels and tools. *Practical Marketing*. 2019;10(272):20–37. (In Russian).
9. *Kobsova D.M., Kuzmin K.A., Lebed V.E.* Basics of digital marketing. *Economy and business: theory and practice*. 2022;11–1(93):191–194. (In Russian). <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-11-1-191-194>
10. *Brutyan M.M.* Digital revolution in marketing. *Practical Marketing*. 2019;2(264):3–15. (In Russian).
11. *Vereyokhin A.V.* Specificity and current trends in the digital advertising development. *Vestnik universiteta*. 2022;2:5–13. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-2-5-13>
12. *Mollaev M.* Modern digital marketing. *Science Bulletin*. 2023;1(58(2)):53–56. (In Russian).
13. *Arkhipova N.I., Gurieva M.T.* Modern trends in the development of digital marketing. *RSUH Bulletin. Series “Economics. Management. Law”*. 2018;1(11):9–21. (In Russian). <https://doi.org/10.28995/2073-63042018-1-9-21>
14. *Khokhlov D.A.* The concept of advertising media in the digital marketing. *Vestnik universiteta*. 2022;10:97–104. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-10-97-104>
15. *Hu Yu J., Shin J., Tang Zh.* Incentive problems in performance-based online advertising: cost per click vs cost per action. *Management Science*. 2016;7(62):2022–2038. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2223>
16. *Dellarocas Ch.* Double marginalization in performance-based advertising: implications and solutions. *Management Science*. 2012;6(58):1178–1195. <http://dx.doi.org/10.2307/41499548>
17. *Xu L., Chen J., Whinston A.* Effects of the presence of organic listing in search advertising. *Information Systems Research*. 2012;4(23):1284–1302. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0425>
18. *Sayedi A.* Real-time bidding in online display advertising. *Marketing Science*. 2018;4(37):553–568. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1083>
19. *Balseiro S.R., Gur Yo.* Learning in repeated auctions with budgets: regret minimization and equilibrium. *Marketing Science*. 2019;9(65):3952–3968. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3174>
20. *Zeithammer R.* Soft floors in auctions. *Marketing Science*. 2019;9(65):4204–4221. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3164>
21. *Starikova M.S., Denike L.V., Shchetinina E.A.* Performance marketing: strategy, stages, implementation. *Economic Vector*. 2022;1(28):47–55. (In Russian). <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2022-1-28-47-55>

22. *Arkhipova N.I., Abaev A.L., Golova A.G., Guriyeva M.T.* Pairing of applicants' CJM with university profile in digital environment as a management task. *E-Management*. 2022;3(5):106–116. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-3-106-116>
23. *Semiglažov A.M., Semiglažov V.A., Ivanov K.I.* Mathematical modeling an advertising campaign. *Proceedings of TUSUR University*. 2010;2–1(22):342–349. (In Russian).
24. *Ovchinnikova E.V., Khasanov I.Sb.* Application of unit-economy in e-commerce. *Moscow economic journal*. 2022;11(7). (In Russian). [https://doi.org/10.55186/2413046X\\_2022\\_7\\_11\\_692](https://doi.org/10.55186/2413046X_2022_7_11_692)
25. *Sbmatov G.A.* Digital media planning technologies based on economic and mathematical modeling. *AlterEconomics*. 2022;4(19):705–724. (In Russian). <https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2022.19-4.8>
26. *Khokhlov D.A.* Research of actual characteristics for describing of the target audience for digital marketing. *Vestnik universiteta*. 2021;11:47–52. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-11-47-52>
27. *Khokhlov D.A.* Development of rules for budget allocation and methods for evaluating media plans for the digital space. *Vestnik universiteta*. 2023;8:137–147. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-8-137-147>