

В цифровой экономике основным драйвером прогресса становятся знания [3], в том числе формализованные, позволяющие человеку создавать, преобразовывать и непрерывно управлять цифровой средой, которая в отличие от реальной среды является производной интеллекта, мыслительной деятельности человека. Цифровая грамотность должна стать основным императивом цифровой экономики. Для тех, кто будет желать использовать «полный функционал» новых технологий для построения личной бизнес-модели, концепция «обучение через всю жизнь» должна стать аксиомой, как для поколения  $\alpha$  с цифровым ДНК, для которых цифровая среда изначально станет не просто технологией, а средой жизни, формирующей личность. В новой цифровой реальности мы начинаем наблюдать трансформацию процесса обучения, когда традиционные образовательные технологии начинают активно дополняться цифровыми образовательными ресурсами, главными особенностями которых являются интерактивность, геймификация, новая корпоративная архитектура и культура.

#### Библиографические ссылки

1. Головенчик Г. Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации: монография. Минск : Изд. центр БГУ, 2019. 257 с.
2. Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций. 2018. Т. 13. № 2. С. 143–172. DOI: 10.17323/1996-7845-2018-02-07.
3. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York : McGraw-Hill, 1995.

УДК 658.8:796.06

### ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

И. А. Прохоренкова<sup>1</sup>, Ю. Г. Вайлунова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Аспирантка Белорусского государственного экономического университета, г. Минск

<sup>2</sup> Кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры экономической теории и маркетинга  
Витебского государственного технологического университета, г. Витебск

В статье определены роль и значение маркетинговых коммуникаций на рынке спортивных услуг. Обоснованы преимущества таргетированной рекламы в социальных сетях. Проведено сравнение возможностей настройки таргетированной рекламы через приложение «Instagram» и социальную сеть «Facebook», сделан вывод о наиболее эффективном способе коммуникаций.

*Ключевые слова:* рынок спортивных услуг; цифровая экономика; маркетинговые коммуникации; таргетированная реклама, таргетинг.

### TARGETED ADVERTISING AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL IN THE SPORTS SERVICES MARKET

I. A. Prohorenkova<sup>1</sup>, Y. G. Vailunova<sup>2</sup>

<sup>1</sup> PhD Student of the Belarus State Economic University, Minsk

<sup>2</sup> Phd in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Economic Theory and Marketing Department of the Vitebsk State Technological University, Vitebsk

The article defines the role and importance of marketing communications in the sports services market. The advantages of targeted advertising in social networks are substantiated. The comparison of the possibilities of setting up targeted advertising through the application «Instagram» and the social network «Facebook» is carried out, a conclusion is made about the most effective method of communication.

*Keywords:* sport services market; digital economy; marketing communications; targeted advertising, targeting.

Процессы глобализации, конкуренции, формирования цифровой экономики оказывают влияние на использование инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке спортивных услуг. Использование цифровых технологий способствует повышению эффективности и конкурентоспособности предприятий спорт индустрии.

Уровень развития физической культуры и спорта в различных странах коррелируется. Численность лиц, занимающихся физической культурой и спортом в Республике Беларусь, составила 24 % (2337 тыс. чел.) в 2019 г. и имеет тенденцию к росту [1]. Комплекс маркетинговых коммуникаций в спорте, как и в любой другой сфере, традиционно включает рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи. Как правило, в спортивной сфере используются интегрированные маркетинговые коммуникации, т. е. совместное использование различных видов маркетинговых коммуникаций для достижения единых целей [2].

Рынок рекламы в социальных сетях динамичен и постоянно развивается. На сегодняшний день это: контекстная реклама (поисковая), банерная, лидогенерация, блоги, форумы и т. д. Востребованным и современным инструментом маркетинговых коммуникаций для развития спорта в условиях цифровой экономики является таргетированная реклама. Таргетинг – это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [3]. Настройка таргетинга на приложение «Instagram» имеет ряд преимуществ.

1. Широкий целевой охват. Приложение «Instagram» используют представители всех возрастных категорий. В то время как «TikTok» считается подростковой соцсетью, «Одноклассники» – для людей старшего возраста.

2. Простота и доступность использования. Настройка таргетинга через приложение «Instagram» является легкой и доступной для любого пользователя, однако иногда бывает менее эффективной.

3. Возможность более детальной настройки и оценки эффективности. Настройка таргетинга через рекламный кабинет «Facebook» либо ADSManager имеет больше возможностей по оценке эффективности, больше функций, но требует большего профессионализма.

4. Развитая сфера профессиональных услуг. При необходимости можно в быстрые сроки найти таргетолога, который сам выполнит все настройки и запуск рекламы под запрос клиента. Так же появляются новые близкие специальности, например, сторис-мейкер – специалист по созданию сторис.

5. Высокая эффективность. По данным исследования Content Marketing Institute эффективность рекламы в «Instagram» составляет 42 % [4].

Объекты спортивного маркетинга классифицируются на профессиональный спорт и массовый (любительский) [5]. Можно выделить следующие объекты маркетинга спорта: фитнес-клубы и физкультурно-оздоровительные комплексы, профессиональные спортсмены и команды, спортивные соревнования, спонсоры, маркетинг территорий, спортивные СМИ, производители спортивной одежды, инвентаря, питания. Таргетированная реклама в «Instagram» может быть целесообразна для всех объектов маркетинга спорта.

Рассмотрим использование таргетированной рекламы для фитнес-клуба и сравним ее возможности через приложение «Instagram» и «Facebook». Реклама через приложение «Instagram» позволяет настраивать лишь три основных параметра целевой аудитории: места, интересы, пол и возраст. Интересами нашей целевой аудитории могут быть следующие категории: фитнес и здоровый образ жизни, массаж, бассейн, йога, аэробика, здоровая диета, тренажер (рисунок 1). Выбор таких интересов снизил потенциальный охват до 41 тыс.

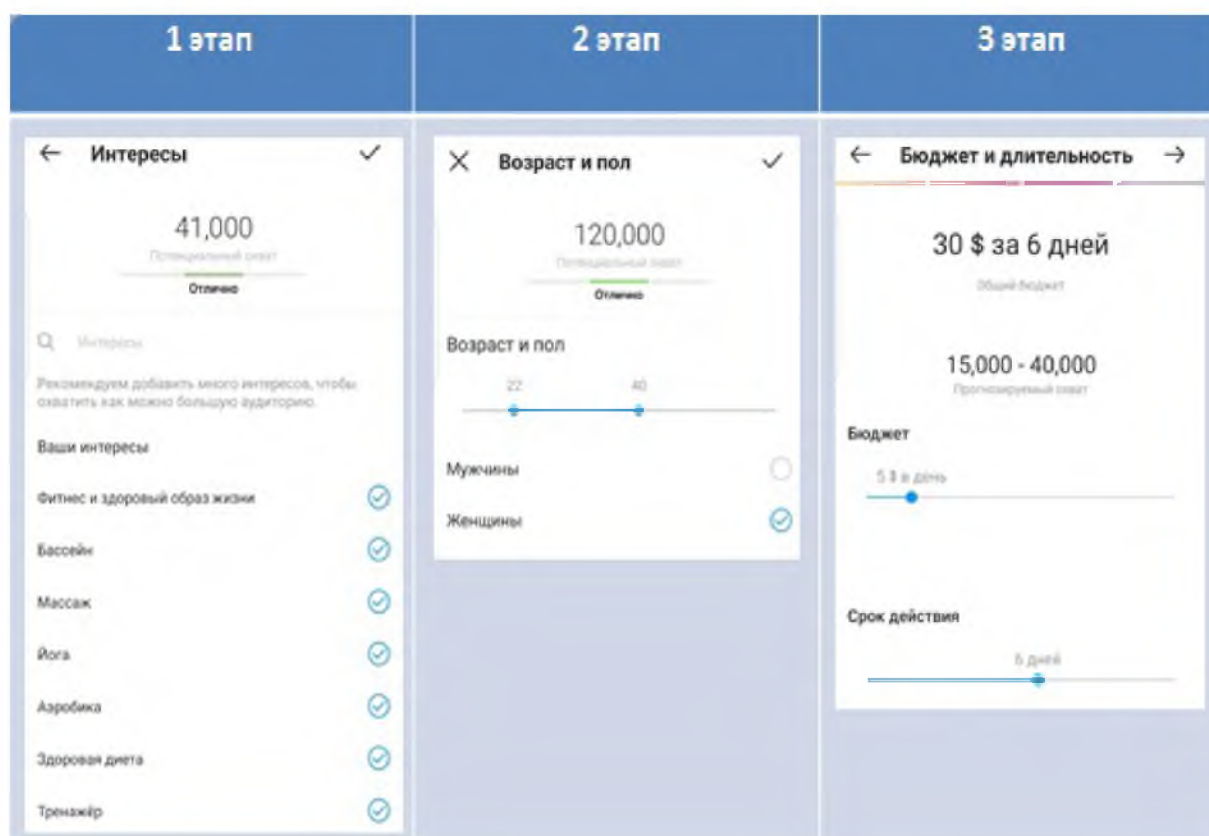


Рисунок 1 – Настройка рекламы через приложение «Instagram»

Примечание – Разработка автора.

Следующий шаг – это настройка рекламного бюджета и периода показа. Чтобы охватить всю потенциальную аудиторию нам рекомендовано транслировать рекламу в течение 6 дней с затратами 5\$ в день.

Проанализируем настройку рекламы для «Instagram», выполняемую через социальную сеть «Facebook». Такая реклама может иметь большее количество целей: узнаваемость бренда, охват, трафик, вовлеченность, установки приложения, генерация лидов, сообщения, конверсии и т. д. В данном случае нас интересует цель «трафик».

Уточним интересы нашей целевой аудитории из предыдущей настройки. Одним из преимуществ данной настройки рекламы является то, что после ввода нескольких интересов, можно далее остальные интересы выбрать из списка рекомендаций. Поиск целевой аудитории может осуществляться не только по интересам, но так же и по демографическим интересам и поведению (рисунок 2). Если интересами нашей аудитории будут являться: фитнес и ЗОЖ, бассейн, массаж, то демографический интерес – это занятость и образование людей. Поведение – это охваты людей на основании их покупательского поведения или намерений, а также с учетом того, какие устройства они используют, и так далее.

Демографические интересы	Поведение	Интересы
Образование	Сообща	Бизнес и индустрия
Финансы	Годовщина	Еда и напитки
События из жизни	Действия онлайн	Покупки и мода
Родители	Другие категории	Развлечения
Семейное положение	Классификация потребителей	Семья и отношения
Работа	Покупательское поведение	Спорт и занятия на свежем воздухе
Интересы	Политика (США)	Технологии

Рисунок 2 – Детальный таргетинг на «Facebook»

Примечание – Разработка автора.

Основным преимуществом таргетированной рекламы через «Facebook» является оценка ее эффективности: в статистике можно просматривать не только количество показов, но и количество переходов по ссылке и цену за клик. Сравнительный анализ показал ряд преимуществ настройки рекламы через «Facebook».

Таким образом, использование таргетированной рекламы через социальные сети позволит организациям рынка спортивных услуг: разрабатывать коммуникационные мероприятия непосредственно для целевой аудитории; постоянно оценивать эффективность рекламы, и на этой основе принимать решение о продлении либо остановке рекламы; проводить ретаргетинг при необходимости.

#### Библиографические ссылки

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2020 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь : [сайт]. 2020. URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c68/c68ec3c1ac53374b-edc363044769f2c1.pdf/> (дата обращения: 15.02.2021).
2. Спортивный маркетинг: задачи и инструменты : [сайт]. URL: <http://www.prstudent.ru/pr/sportivnyi-marketing-zadachi-i-instrumenty> (дата обращения: 15.02.2020).
3. Таргетинг. Википедия : [сайт]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения: 30.01.2020).
4. Интернет-маркетинг в социальных сетях : [сайт]. URL: <https://t-webstudio.ru/marketing-i-prodvizhenie-v-sotsialnyih-setyah/> (дата обращения: 15.02.2020).
6. Бич Дж. Маркетинг спорта. Москва : Альпина Паблишер, 2015. 706 с.

УДК 338.2

## СТРАТЕГИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Ж. А. Рахматов<sup>1</sup>, Ш. А. Алимова<sup>2</sup>, К. Х. Бобомуродов<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Преподаватель-стажер кафедры менеджмента  
Бухарского инженерно-технологического института, г. Бухара, Узбекистан

<sup>2</sup> Преподаватель-стажер кафедры менеджмента  
Бухарского инженерно-технологического института, г. Бухара, Узбекистан

<sup>3</sup> Магистрант кафедры менеджмента  
Бухарского инженерно-технологического института, г. Бухара, Узбекистан