
ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DEVELOPMENT PRIORITIES OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Оригинальная статья / Original article

УДК 33

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-4-162-173>



Выбор канала продвижения стартап-проекта в современном медиапространстве

О. А. Крыжановская¹✉

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: morozikolya2008@yandex.ru

Резюме

Актуальность. Рынок стартапов становится всё более насыщенным. Эффективные каналы продвижения позволяют выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Стартапы часто работают с ограниченным бюджетом. Оптимизация выбора каналов продвижения критически важна для максимизации возврата на инвестиции. Современное медиапространство охватывает множество платформ (социальные сети, блоги, видеохостинги и т. д.). Выбор подходящего канала помогает оптимально использовать ресурсы и обеспечить максимальную видимость. Разные каналы подходят для разных целевых групп. Эффективный выбор канала продвижения помогает более точно достичь нужной аудитории, учитывая её предпочтения и поведение.

Потребители все чаще обращают внимание на цифровые каналы коммуникации. Учет текущих трендов и предпочтений позволяет улучшить взаимодействие с аудиторией. Влияние социальных сетей и блогеров становится важным механизмом для создания доверия среди потребителей. Это может значительно повысить узнаваемость стартапа.

Всё это подчеркивает важность стратегического подхода к выбору каналов продвижения для успешного запуска и устойчивого роста стартап-проекта в современном медиапейзаже.

Цель исследования состоит в выборе канала продвижения стартап-проекта в современном медиапространстве.

Задачи: обосновать актуальность выбора канала продвижения стартапа в современном медиапространстве; исследовать востребованность и эффективность современных каналов продвижения; использовать на практике метод многокритериального выбора каналов продвижения стартап-проекта; обосновать полученные результаты.

Методология исследования базируется на методах сопоставления и сравнения, дедукции и индукции, качественного и количественного анализа, а также методе многокритериальной оценки Черчмена-Акоффа.

Результаты. В проведенном исследовании обоснована актуальность выбора канала продвижения стартапа в современном медиапространстве; исследованы востребованность и эффективность современных каналов продвижения; использован на практике метод многокритериального выбора каналов продвижения стартап-проекта; обоснованы полученные результаты.

Выводы. В качестве выводов доказана эффективность выбранных каналов продвижения стартап-проекта в современном медиапространстве.

Ключевые слова: канал продвижения; стартап-проект; медиапространство.

© Крыжановская О. А., 2024

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2024; 14(4): 162–173

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных автором публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Крыжановская О. А. Выбор канала продвижения стартап-проекта в современном медиапространстве // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14, № 4. С. 162–173. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-4-162-173>

Поступила в редакцию 16.06.2024

Принята к публикации 31.07.2024

Опубликована 30.08.2024

Choosing a promotion channel for a startup project in the modern media space

Olga A. Kryzhanovskaya¹✉

¹ Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: morozikolya2008@yandex.ru

Abstract

Relevance. The startup market is becoming increasingly saturated. Effective promotion channels allow you to stand out from the competition and attract the attention of the target audience. Startups often work with a limited budget. Optimizing the choice of promotion channels is critical to maximizing the return on investment. Modern media management covers many platforms (social networks, blogs, video hosting, etc.). Choosing the right channel helps to optimally use resources and ensure maximum visibility. Different channels are suitable for different target groups. An effective choice of promotion channel helps to more accurately reach the desired audience, taking into account its preferences and behavior. Consumers are increasingly paying attention to digital communication channels. Taking into account current trends and preferences allows you to improve interaction with the audience. The influence of social networks and bloggers is becoming an important mechanism for creating trust among consumers. This can significantly increase the recognition of a startup.

All this emphasizes the importance of a strategic approach to choosing promotion channels for a successful launch and sustainable growth of a startup project in the modern media landscape.

The purpose of the study is to choose a promotion channel for a startup project in the modern media space.

Objectives: to substantiate the relevance of choosing a promotion channel for a startup in the modern media space; to study the demand and effectiveness of modern promotion channels; to use in practice the method of multi-criteria selection of promotion channels for a startup project; to substantiate the results obtained.

Methodology. The research methodology is based on the methods of comparison and comparison, deduction and induction, qualitative and quantitative analysis, as well as the Churchman-Ackoff multi-criteria assessment method.

Results. The study substantiates the relevance of choosing a promotion channel for a startup in the modern media space; the demand and effectiveness of modern promotion channels are studied; the method of multi-criteria selection of channels for promoting a startup project was used in practice; the obtained results were substantiated.

Conclusions. The effectiveness of the selected channels for promoting a startup project in the modern media space was proven as conclusions.

Keywords: promotion channel; startup project; media space.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the author of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The author declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Kryzhanovskaya O.A. Choosing a promotion channel for a startup project in the modern media space. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2024;14(4):162–173. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-4-162-173>

Received 16.06.2024

Accepted 31.07.2024

Published 30.08.2024

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент / Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2024; 14(4): 162–173

Введение

Современное медиапространство представляет собой динамично развивающуюся сферу бизнеса, где ключевыми аспектами являются управление, распространение и создание рекламных материалов для определенной целевой аудитории. В последнее время в этой индустрии произошли значительные изменения, особенно в сфере онлайн-рекламы, социальных сетей и аналитических кампаний, что обусловлено прорывами в области цифровых технологий.

Среди основных игроков рынка – медиахолдинги, интернет-сервисы и рекламные агентства. Этот бизнес отличается растущим стремлением к инновациям, что нашло отражение в популярных трендах, таких как реклама с участием влиятельных и известных людей, автоматизированная рекламная торговля и индивидуально настраиваемый контент.

В ответ на вызовы, такие как блокировка рекламы и вопросы защиты конфиденциальности, рекламодатели прилагают максимум усилий, чтобы адаптироваться к изменяющимся запросам и предпочтениям своей целевой аудитории. Несмотря на эти трудности, рекламная индустрия продолжает предоставлять компаниям уникальную возможность привлечения покупателей через инновационные маркетинговые каналы. Таким образом, выбор канала продвижения стартап-проекта в современном медиапространстве является актуальным направлением исследования.

Материалы и методы

Не только в России, но и во всем мире ежегодно на рекламные кампании тратятся огромные суммы. Например, в 2023 г. на интернет-рекламу в РФ потратили более 800 млрд руб. Исторический максимум +55% по отношению к 2022 г. [1].

Рассмотрим крупнейших рекламодателей за период 2020–2023 г. в России (рис. 1, 2).

Мы можем отметить, что Сбер увеличил свои затраты на интернет-маркетинг почти в три раза и уже 3 года остается на первом по рекламе. На втором месте всегда находится Яндекс. Данная статистика интересна тем, что показывает, в какие направления организации вкладываются усиленно, а какие отходят на второй план. Справедливо будет заметить рост популярности рекламы, размещаемой в интернет-пространстве [6].

Стоит отметить, что рекламные бюджеты у таких крупных компаний несопоставимы с нашими возможностями, но мы можем сделать несколько выводов о том, какой именно контент производят вышеперечисленные организации для привлечения клиентов, чтобы на этой основе воспроизвести собственные рекламные мероприятия. По данным АКАР, в январе-сентябре 2023 г. доля видеорекламы в общем объеме рекламы в России составила 53%. Это на 4% больше, чем в аналогичном периоде 2022 г. [7].

Место 2021	Место 2022	Место 2020	Рекламодатель	ТВ	Радио	Пресса	ООН	Интернет	Итого	Total 2021	Total 2022	Динамика 2021-2022
1	1	1	СБЕР	7 900	473	40	717	5 455		14 585	16 221	11%
2	2	10	ЯНДЕКС	4 336	27	2	595	3 606		8 566	10 393	21%
3	5	2	МТС	3 543	140	1	145	3 446		7 275	6 896	-5%
4	3	42	ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ	2 264	28		472	3 232		5 996	8 457	41%
5	17	19	М.ВИДЕО	2 068	43	11	582	3 036		5 739	3 852	-33%
6	12	8	БИЛАЙН	1 651	67	0	401	3 614		5 734	4 619	-19%
7	56	4	PEPSI CO	3 965	14	0	111	1 124		5 214	1 150	-78%
8	19	13	ОТИСИФАРМ	3 875	58			909		4 842	3 433	-29%

Рис. 1. Топ рекламодателей в 2020–2022 годах, млн руб. [2; 3]

Место 2023	Место 2022	Место 2014	Рекламодатель	ТВ	Радио	Пресса	ООН	Интернет	Total 2023	Total 2022	Динамика
1	1	16	Сбер*	11 125	819	52	3 482	14 857	30 336	16 221	87%
2	2	125	Яндекс*	6 805	168	4	2 797	5 015	14 790	10 393	42%
3	3	556	Ozon	5 641	119	0	1 611	5 800	13 171	8 437	56%
4	4	64	TCS Group Holding	5 412	317	9	829	4 660	11 227	7 640	47%
5	13	180	Альфа-Банк	5 749	421	6	269	3 287	9 731	4 276	128%
6	6	35	ВТБ	4 672	367	11	1 402	2 971	9 423	6 485	45%
7	8	202	Vk	3 390	111	1	1 074	4 191	8 767	4 988	76%
8	10	1 349	Wildberries	2 400			406	5 699	8 505	4 781	78%

Рис. 2. Топ рекламодателей в 2023 г., млн руб. [4; 5]

Для того чтобы определить каналы продвижения, воспользуемся статистикой посещаемых в России интернет-площадок за последние два года.

В 2023 г. россияне чаще всего пользовались поиском «Яндекса» – его доля составила 61,12%. В сравнении с данными 2022 г. доля обращений к нему выросла на 11,89%.

Второе место по популярности среди россиян заняла поисковая система Google. Также в России используют Bing, Yahoo!, DuckDuckGo и Mail.ru.

Google. Доля Google в России в 2023 г. составила 36,95% – за год она уменьшилась на 10,53%: в 2022 г. этот показатель составлял 47,48%.

Исследователи связывают снижение интереса к Google с ростом популярности «Яндекса».

В 2023 г. Google остаётся мировым лидером среди поисковых систем. Его доля с 2022 г. увеличилась с 92,07% до 92,38% в 2023 г. [8].

Женщины и мужчины всех возрастов из России чаще выбирают «Яндекс». Однако 35% женщин в возрасте 18–24 лет выбрали Google.

В первом квартале 2024 г. в рейтинге самых посещаемых интернет-площадок России лидировал «Яндекс» (100 млн пользователей в месяц), на втором месте – Google (99,66 млн). YouTube (96,52 млн) занимает третье место в рейтинге, «ВКонтакте» (90,60 млн) – пятое место.

Общий охват пяти самых популярных российских интернет-площадок составляет 482,71 млн пользователей в месяц. Это на 18,93 млн пользователей больше чем в предыдущем периоде в 2023 г. [9; 10].

За последний год в России больше всего выросла аудитория Telegram (+8,83 млн) и Mail.ru (+4,80 млн). Из числа десяти самых популярных интернет-площадок меньше всего выросла аудитория «Дзена» (+671 тыс. пользователей). Подробная статистика предоставлена сайтом Mediascope (рис. 3).

Нашей первой задачей является определение поисковой системы, в которой мы будем закупать контекстную рекламу. Имеет смысл выбрать «Яндекс.Директ», Google.Ads и MyTarget. Эти сервисы позволяют закупать рекламу в следующих поисковиках: «Яндекс», Google и Mail.ru, а для большинства россиян это основной выбор при поиске информации в Интернете.

Стоит отметить, что выбор между этими сервисами на сегодняшний день сделать не сложно. Аудитория «Яндекс» и Google намного больше Mail.ru, поэтому целесообразней отобрать именно эти два поисковика. В то же время доля пользования Google в России постепенно снижается, поисковик уступает «Яндекс», многие выбирают отечественный продукт. Для нас же будет важен тот факт, что контекстную рекламу в Google.ads

сегодня нельзя приобрести за рубли, в то же время «Яндекс» позволяет это сделать. Немаловажным фактором является

и удобство сервиса «Яндекс.Директ», а также быстрая и своевременная помощь поддержки «Яндекса» [12; 13].

№	Интернет-ресурс	Месячный охват, тыс. чел.	Месячный охват, % от населения	Среднедневной охват за месяц, тыс. чел.	Среднедневной охват за месяц, % от населения
1	Яндекс	100225	82.3	69825.5	57.4
2	Google	99708.2	81.9	65387.4	53.7
3	Whatsapp*	95999.9	78.9	82240.9	67.5
4	Youtube	95860.6	78.7	54820.6	45
5	ВКонтакте	90000.5	73.9	55690.5	45.7
6	Telegram	84716.5	69.6	60715.9	49.9
7	Sberbank	83343.9	68.5	45895.4	37.7
8	Дзен**	79712.1	65.5	30905.9	25.4
9	Mail.ru	78510	64.5	24876	20.4
10	Wildberries	72811.7	59.8	29530.4	24.3

Рис. 3. Рейтинг интернет-площадок, апрель 2024 г. [11]

Далее рассмотрим рекламу в социальных медиа. Для успешного продвижения продукта на рынке в современном мире нельзя игнорировать социальные медиа. Каждый день люди проводят несколько часов просматривая ленту новостей. Для нас это возможность привлечь внимание как можно большего количества потенциальных клиентов.

В первом квартале 2024 г. общее количество авторов, публикующих русскоязычный контент в «ВКонтакте», YouTube, уменьшилось на 2,68 млн. Общее число авторов составило 51,61 млн, сообщений – 488,26 млн. Сайт «ВКонтакте» набрал за первый квартал новых 641 тыс. авторов.

Лидером по числу авторов и объему контента в российских соцсетях является «ВКонтакте» (ежемесячно 24,88 млн авторов и 411,96 млн сообщений).

«Телеграм» занимает 6-е место в рейтинге самых популярных интернет-площадок России. По среднесуточному

охвату населения России «Телеграм» на 4 месте.

Каждый месяц «Телеграм» посещает 84,84 млн россиян. За последние два года российская аудитория «Телеграм» увеличилась на 18 млн чел.

Также отметим платформу «Дзен» с аудиторией 31,4 млн пользователей, которая показала снижение на 1,6% по сравнению с предыдущим годом. Замыкает список социальная сеть «ОК» с 20,4 млн пользователями, отметив рост на 0,6% [9; 11].

Результаты и их обсуждение

При выборе альтернативы среди каналов продвижения стартап-проекта в современном медиапространстве мы воспользуемся методом Черчмена-Акоффа [14].

Первый шаг при анализе – определение целей, выполнение которых позволит нам провести наиболее эффективную рекламу, так мы оценим подходящие для

нас каналы продвижения: определить и расширить целевую аудиторию; провести наиболее эффективную рекламу; иметь возможность таргетирования; иметь необходимые форматы и инструменты рекламы; сформировать выгодные цены и бюджет; использовать инструменты аналитики и отчетности [15; 16].

Упорядочим критерии по степени важности и присвоим им значения V_i . Далее проведем сравнение оценок критериев по методу Черчмена-Акоффа. Рассчитаем нормированные коэффициенты (V_i'). Проведем оценку соцмедиа по отношению к выполнению к каждой из наших целей (табл.1).

Таблица 1. Оценка выполнения каждой цели

Соцмедиа / цель	«Вконтакте»	Telegram	Дзен	«Одноклассники»	YouTube
Эффективность рекламы	0,9	0,9	0,4	0,6	0,7
Целевая аудитория	0,8	0,8	0,6	0,3	0,7
Цены и бюджет	0,3	0,4	0,6	0,5	0,7
Аналитика и отчетность	0,9	0,5	0,3	0,4	0,5
Форматы и инструменты рекламы	0,9	0,8	0,5	0,6	0,5
Возможности таргетирования	0,7	0,6	0,4	0,5	0,3

Рассчитаем полезность социальных медиа:

$$VK = 0,9 \cdot 1 + 0,8 \cdot 0,5 + 0,3 \cdot 0,25 + 0,9 \cdot 0,12 + 0,9 \cdot 0,05 + 0,7 \cdot 0,04 = 1,556;$$

$$TG = 1,524;$$

$$Дзен = 0,927;$$

$$Одноклассники = 0,973;$$

$$YouTube = 1,322.$$

Таким образом, мы определили наиболее подходящие нам по целям каналы распределения рекламы: «Вконтакте», Telegram, YouTube. От «Дзен» и «Одноклассников» лучше отказаться, поскольку они не имеют достаточных инструментов мониторинга проводимой рекламы, а также являются популярными у аудитории, не подходящими нам по портрету потребителя.

Мы рассмотрели варианты продвижения в социальных медиа и с помощью контекстной рекламы в поисковиках. Однако стоит отметить растущую в последнее время наружную рекламу в России, поскольку многие социальные сети были заблокированы, а иностранные сайты часто сами отзывают доступ у русскоязычных пользователей, следует обратить внимание на «старые» маркетинговые каналы – от флаеров до уличных промоутеров.

Нашей задачей является распространение информации о локальном бизнесе, поэтому основной аспект его продвижения – реклама «рядом» с самим бизнесом.

Давно используемые и все еще эффективные каналы – СМИ и печатные издания: публикации в журналах, интервью на радио и ТВ, статьи на популярных сайтах [17; 18]. На смену газетам уже давно пришел Интернет и его способность в самый короткий срок сообщать новости региона. Вместо газет хочется отметить радиостанции – 44% жителей Курска слушают музыку в автомобильных пробках, а всего в Курской области в 2022 г. количество легковых автомобилей составило 372,9 тыс. ед., что позволяет нам сделать выводы о том, что примерно 164,1 тыс. чел. включают, когда застревают в пробках. Также стоит упомянуть, что стоимость рекламы на радиостанциях намного дешевле, чем стоимость рекламы на местных телеканалах.

Наружная реклама также может познакомить потенциальных клиентов с нашим продуктом / услугой, но стоит отметить ее высокую стоимость, особенно, если включать большие цифровые поверхности в центре города.

Печатная продукция – печать флаеров, услуги промоутеров также актуальны до сих пор, если мы говорим про локальный бизнес. Стоимость такой рекламы относительно небольшая, но сложно учитывать, какой эффект такое продвижение создаст: с одной стороны, всегда хорошо, когда о нашем продукте слышат или его видят, с другой – очень малое количество людей обычно откликается на такие объявления [19; 20].

Для того чтобы оценить самый эффективный метод из вышеперечисленных, мы воспользуемся графоаналитическим методом.

Графоаналитический метод – метод, отличительной особенностью которого является наглядное представление в виде диаграмм, построенных в полярных координатах.

Первое, что нам необходимо сделать, – сформулировать несколько критериев, по которым мы сможем определить наиболее значимую альтернативу. Критерий стоит изменить не только потому, что мы хотим разнообразить процесс выбора каналов продвижения в сравнении с предыдущим, но и потому, что многие

критерии, работавшие для социальных медиа, не будут также хорошо работать для отобранной нами рекламы.

Выделенным критериям присвоим значения, пользуясь методом Черчмена-Акоффа, и проведем сравнительную оценку.

Далее обозначим способность каждого вида рекламы удовлетворять нашим требованиям оценкой от 1 балла до 5 (табл. 2).

Сопоставим полученные результаты с безразмерной шкалой. В качестве оптимальной примем наибольшую сумму безразмерных единиц (табл. 3).

Теперь вместо заданных характеристик подставим безразмерные величины, умножим их на соответствующие весовые коэффициенты, рассчитаем суммы этих произведений и найдем максимум (табл. 4).

Если наилучшие значения оценок альтернатив по всем критериям расположить дальше от центра окружности, оптимальным будет считаться вариант, которому соответствует многоугольник, очертивший наибольшую площадь (рис. 4).

Таблица 2. Результаты реализации рекламной кампании

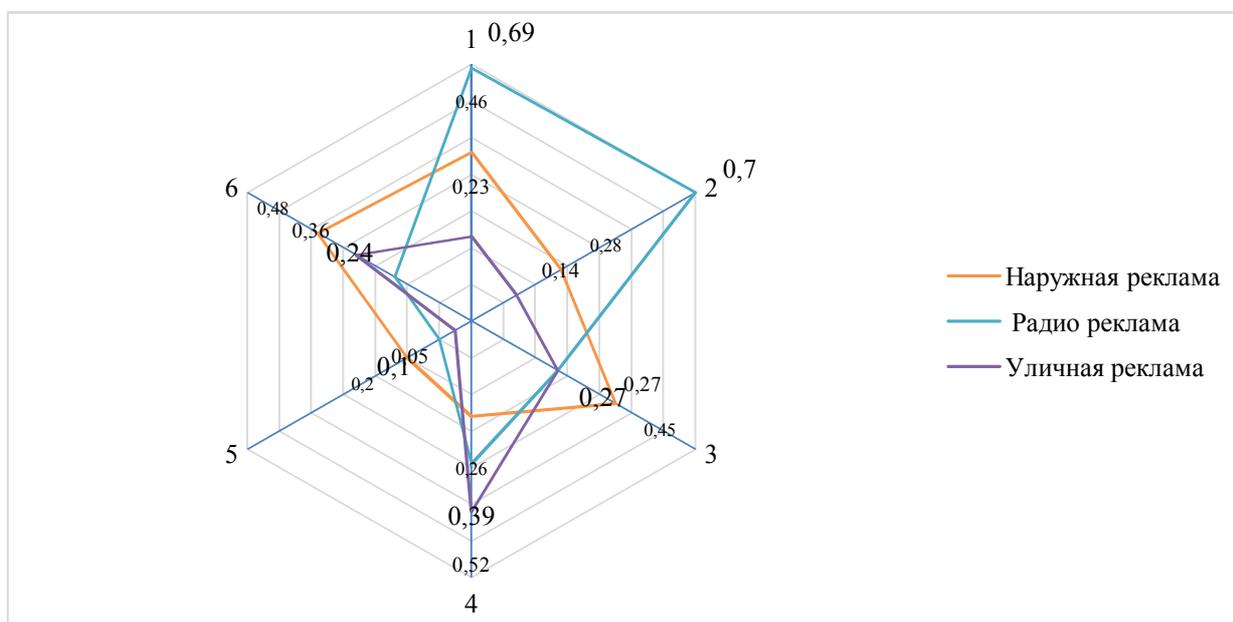
Критерии	Наружная реклама	Реклама на радио	Уличный промоушен
Целевая аудитория	4	3	1
Географическое покрытие	2	5	1
Эффективность	5	3	3
Цена	2	3	4
Доверие и авторитет канала	4	2	1
Возможность использования различных форматов	4	2	3

Таблица 3. Матрица результатов

Безразмерная шкала	Критерии					
	целевая аудитория, тыс. чел.	географическое покрытие (1-5)	эффективность (1-5)	цена, тыс. руб.	доверие и авторитет канала (1-5)	возможность использования различных форматов (1-5)
1	50	1	1	10	1	1
2	100000	2	2	20	2	2
3	200000	3	3	30	3	3
4	300000	4	4	40	4	4
5	>300000	5	5	50	5	5

Таблица 4. Оценки при неравнозначных критериях

Критерии	Весовой коэфф.	Альтернативы					
		наружная		радио		уличная	
		Р	ВкР	Р	ВкР	Р	ВкР
Целевая аудитория	0,23	2	0,46	3	0,69	1	0,23
Географическое покрытие	0,14	2	0,28	5	0,7	1	0,14
Эффективность	0,09	5	0,45	3	0,27	3	0,27
Цена	0,13	2	0,26	3	0,39	4	0,52
Доверие и авторитет канала	0,05	4	0,2	2	0,1	1	0,05
Возможность использования различных форматов	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Сумма	1		2,13		2,39		1,57

**Рис. 4.** Полигон альтернатив выбора канала продвижения стартап-проекта

Угол между осями равен $45^\circ (360^\circ/8)$. Следовательно, площадь многоугольников определяется:

$$S_{\text{общ}} = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + S_6,$$

$$S_n = \frac{1}{2} \cdot A \cdot B \cdot \sin 45^\circ, \sin 45^\circ = 0,866,$$

где S_n – площадь треугольника.

Как мы видим многоугольник «Радиореклама», имеет наибольшую площадь, что и подтверждается при вычислении площади при помощи представленной выше формулы:

Фигура А (наружная реклама) = 0,2618;
 Фигура Б (радио реклама) = 0,3555;
 Фигура В (уличная реклама) = 0,1192;

Полученный результат позволяет сделать вывод о том, что реклама на ра-

диостанциях имеет наибольший приоритет, после чего идет реклама на зданиях, баннерах и т. д., а вариант с рекламой на улице можно исключить.

Выводы

Россию «покинули» многие рекламные агентства, а некоторые популярные социальные сети были заблокированы на территории РФ. Российским организациям и фирмам пришлось искать способы распространения информации о своих продуктах и услугах на отечественных площадках. И многие из них оказались правы, поскольку современные тренды показывают, что все больше людей пользуется отечественными социальными сетями, браузерами.

Изменились современные подходы к продвижению бизнес-проектов, поскольку в результате изменений в РФ, связанных с геополитической ситуацией, многие рекламодатели акцентировали свое внимание на интернет-пространстве, где стали продвигать свою рекламу во многих социальных медиа одновременно, создавая ощущение постоянного присутствия на незаблокированных сервисах РФ.

Постоянно изменяющийся рынок заставляет рекламодателей экспериментировать с форматами. После коронавирусной инфекции многие организации сместили свое внимание на Digital-рекламу, и эта тенденция не теряет популярность даже сейчас. Тем не менее стоимость данной рекламы значительно выше традиционных каналов продвижения: ТВ, радио, наружная реклама не теряют своей актуальности, особенно тогда, когда речь идет о старте бизнеса, о стартап-проекте.

Список литературы

1. Рекламные бюджеты в 2023 году. URL: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2024/321324/> (дата обращения: 20.05.2024).
2. Рекламные бюджеты в 2021 году. URL: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/300770/?ysclid=lxxf3s6fxd518325748> (дата обращения: 20.05.2024).
3. Рейтинг крупнейших рекламодателей 2021. URL: <https://gipp.ru/reviews/research-marketing/reiting-kрупнейshikh-reklamodateley-2021> (дата обращения: 20.05.2024).
4. Рекламные бюджеты в 2022 году. URL: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2023/311745/?ysclid=lxxf75cfpi625482900> (дата обращения: 20.05.2024).
5. Рейтинг крупнейших рекламодателей России 2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/top-30-advertizers-2022-53923.html> (дата обращения: 20.05.2024).
6. Рейтинг крупнейших рекламодателей России 2023. URL: <https://www.sostav.ru/publication/advertisers-media-rating-2023-59820.html> (дата обращения: 20.05.2024).
7. Что ждет российский рынок интернет-рекламы в 2024? URL: <https://getunique.turbopages.org/promo/media/getunique.me/chto-jdet-rossiiskii-rynok-internetreklamy-v-2024-> (дата обращения: 20.05.2024).
8. Доли «Яндекса» и Google в Рунете и на мировом рынке: главные цифры на начало 2024 года. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/doli-yandeksa-i-google-v-runete-i-na-mirovom-rynke-glavnye-tsifry-na-nachalo-2024-goda/> (дата обращения: 20.05.2024).
9. Digital-подрядчики крупнейших компаний 2024. URL: https://ratingruneta.ru/major/%E2%80%94/?utm_source=yandex&utm_medium=spc&utm_campaign=cl-rf-dnmc-cat-major_pk&utm_content=|yc:104996527|yg:5379507958|yb:15667882052|yk:5878498|ydev:desktop|&utm_term=&yclid=392011724205850623 (дата обращения: 20.05.2024).
10. Top Websites Ranking. Most Visited Websites In The World. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/> (дата обращения: 20.05.2024).
11. Бегин А. Интернет-площадки, соцсети и Телеграм в России (1 кв. 2024). URL: <https://incli.ru/social-sites-stats/?ysclid=lxxeuui9jx153536438> (дата обращения: 20.05.2024).
12. Top 10 Most Popular Social Media Platforms. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.a11f0ac0-667d8364-53f597c0-74722d776562/https/www.shopify.com/my/blog/most-popular-social-media-platforms (дата обращения: 20.05.2024).

13. Соколова А. Аудитория девяти крупнейших соцсетей в России в 2024 году: исследование и цифры. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-devyati-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2024-godu-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения: 20.05.2024).
14. Крыжановская О. А., Пахомов К. Е. Маркетинговое исследование рынка для реализации стартап-проекта в современных условиях хозяйствования // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 4. С. 156-167.
15. Старкова М. И., Крыжановская О. А. Разработка и реализация управленческого решения о выборе стратегии трансформации бизнеса // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 2. С. 34-46.
16. Крыжановская О. А. Применение многокритериальных методов для выбора направления цифровой трансформации промышленных предприятий // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 5. С. 134-147.
17. Мальцева И. Ф. Карта пути клиента как инструмент маркетинговой деятельности в цифровой среде // Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления: сборник статей XVIII Международной научно-практической конференции, г. Курск, 25–26 мая 2023 года / Юго-Западный государственный университет. Курск, 2023. С. 119-123.
18. Лукичева Т. А., Хаустова Т. В. Брендинг как стратегия продвижения российской продукции на внутреннем рынке: институциональный аспект // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2014. № 3. С. 26-31.
19. Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: сборник научных трудов Всероссийской студенческой научно-практической конференции (Екатеринбург, 7–8 ноября 2018 г.) / отв. за вып.: Е. Б. Дворянкина, Л. М. Капустина / Уральский государственный экономический университет. Екатеринбург, 2018. 398 с.
20. Полухина К. Показатель CPC в маркетинге: что это такое и как его считать. URL: <https://www.marquiz.ru/blog/pokazatel-cpc-v-marketinge-chto-eto-takoe-i-kak-ego-schitat> (дата обращения: 20.05.2024).

References

1. Advertising budgets in 2023. (In Russ.) Available at: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2024/321324/> (accessed 20.05.2024).
2. Advertising budgets in 2021. (In Russ.) Available at: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/300770/?ysclid=lxxf3s6fxd518325748> (accessed 20.05.2024).
3. Rating of the largest advertisers 2021. (In Russ.) Available at: <https://gipp.ru/reviews/research-marketing/rejting-krupneyshikh-reklamodateley-2021> (accessed 20.05.2024).
4. Advertising budgets in 2022. (In Russ.) Available at: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2023/311745/?ysclid=lxxf75cfpi625482900> (accessed 20.05.2024).
5. Rating of the largest advertisers in Russia 2022. (In Russ.) Available at: <https://www.sostav.ru/publication/top-30-advertizers-2022-53923.html> (accessed 20.05.2024).
6. Rating of the largest advertisers in Russia 2023. (In Russ.) Available at: <https://www.sostav.ru/publication/advertisers-media-rating-2023-59820.html> (accessed 20.05.2024).

7. What awaits the Russian Internet advertising market in 2024? (In Russ.) Available at: <https://getuniq-me.turbopages.org/promo/media/getuniq.me/chto-jdet-rossiiskii-rynok-internet-reklamy-v-2024-> (accessed 20.05.2024).

8. Shares of Yandex and Google in RuNet and on the global market: key figures for the beginning of 2024. (In Russ.) Available at: <https://skillbox.ru/media/marketing/doli-yan-deksa-i-google-v-runete-i-na-mirovom-rynke-glavnye-tsifry-na-nachalo-2024-goda/> (accessed 20.05.2024).

9. Digital contractors of the largest companies 2024. (In Russ.) Available at: https://ratingruneta.ru/major/%E2%80%94/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=clrf-dnmc-cat-major_pk&utm_content=|yc:104996527|yg:5379507958|yb:15667882052|yk:5878498|ydev:desktop|&utm_term=&yclid=392011724205850623 (accessed 20.05.2024).

10. Top Websites Ranking. Most Visited Websites In The World. (In Russ.) Available at: <https://www.similarweb.com/top-websites/> (accessed 20.05.2024).

11. Begin A. Internet platforms, social networks and Telegram in Russia (Q1 2024). (In Russ.) Available at: <https://inclient.ru/social-sites-stats/?ysclid=lxxeuui9jx153536438> (accessed 20.05.2024).

12. Top 10 Most Popular Social Media Platforms. (In Russ.) Available at: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.a11f0ac0-667d8364-53f597c0-74722d776562/https/www.shopify.com/my/blog/most-popular-social-media-platforms (accessed 20.05.2024).

13. Sokolova A. Audience of the nine largest social networks in Russia in 2024: research and figures. (In Russ.) Available at: <https://ppc.world/articles/auditoriya-devyati-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2024-godu-issledovaniya-i-cifry/> (accessed 20.05.2024).

14. Kryzhanovskaya O.A., Pakhomov K.E. Marketing research of the market for the implementation of a start-up project in modern business conditions. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2022;12(4):156-167. (In Russ.)

15. Starkova M.I., Kryzhanovskaya O.A. Development and implementation of a management decision on the choice of a business transformation strategy. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2021;11(2):34-46. (In Russ.)

16. Kryzhanovskaya O.A. Application of multicriteria methods for choosing the direction of digital transformation of industrial enterprises. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2021;11(5):134-147. (In Russ.)

17. Maltseva I.F. Customer journey map as a marketing tool in the digital environment. In: *Aktual'nye problemy razvitiya khozyaistvuyushchikh sub"ektov, territo-rii i sistem regional'nogo i munitsipal'nogo upravleniya: sbornik statei XVIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, g. Kursk, 25–26 maya 2023 goda = Actual problems of development of business entities, territories and systems of regional and municipal government: Collection of articles of the XVIII International Scientific and Practical Conference, 25-26 May 2023, Kursk.* Kursk: Yugo-Zapadnyi gosudarstvennyi universitet; 2023. P. 119-123. (In Russ.)

18. Lukicheva T.A., Khaustova T.V. Branding as a strategy for promoting Russian products in the domestic market: institutional aspect. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2014;(3):26-31. (In Russ.)

19. Dvoryadkina E.B., Kapustina L.M. (eds.) In: *Menedzhment i marketing – vyzovy XXI veka: sbornik nauchnykh trudov Vseros-siiskoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (Ekaterinburg, 7–8 noyabrya 2018 g.) = Management and marketing – challenges of the XXI century: Collection of scientific papers of the All-Russian Student Scientific and practical Conference, 7-8 November 2018, Yekaterinburg*. Ekaterinburg: Ural'skii gosudarstvennyi ekonomicheskii universitet; 2018. 398 p. (In Russ.)

20. Polukhina K. CPC indicator in marketing: what is it and how to calculate it. (In Russ.) Available at: <https://www.marquiz.ru/blog/pokazatel-cpc-v-marketinge-chto-eto-takoe-i-kak-ego-schitat> (accessed 20.05.2024).

Информация об авторе / Information about the Author

Крыжановская Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: morozikolya2008@yandex.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214

Olga A. Kryzhanovskaya, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: morozikolya2008@yandex.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214