

3. Иванцов С.В., Сидоренко Э.Л., Спасенников Б.А., Берёзкин Ю.М., Суходолов Я.А. Преступления, связанные с использованием криптовалюты: основные криминологические тенденции // Всероссийский криминологический журнал. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prestupleniya-svyazannye-s-ispolzovaniem-kriptovalyuty-osnovnye-kriminologicheskie-tendentsii> (дата обращения: 03.12.2021).

4. Мингазов С. Хакеры из DarkSide получили около \$90 млн выкупа за девять месяцев. Технологии, 2021, 1. <https://www.forbes.ru>

5. The Cambridge Centre for Alternative Finance. Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index. [Электронный ресурс]// URL: <https://ccaf.io/cbeci/index> (Дата обращения 01.12.2021)

6. O'Malley N., Zappone C. Bitcoin's dirty little secret: It's not easy being green.

7. Alex de Vriesab, Stoll C. Bitcoin's growing e-waste problem.

АНАЛИЗ РЫНКА РЕКЛАМЫ. РЕКЛАМОДАТЕЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

А.П. Смелова

Научный руководитель С.А. Морозова

Пандемия коронавируса в начале 2020 года поменяла всю модель привычного мира, что трудно было предвидеть. Прежние маркетинговые стратегии, в том числе в интернете, потеряли эффективность. Многие бренды существенно поменяли свои подходы к маркетингу в целом, а в сфере цифровых коммуникаций обозначились новые тренды. Цифровая среда живёт по своим законам, она меняет и формирует реальность. Чтобы получить в этой среде конкурентные преимущества, нужно научиться постоянно к ней приспосабливаться. Без этого умения теперь трудно выжить

на рынке. В связи с ограничениями, которые внёс COVID-19, стали меняться привычки, вкусы, потребности людей. Для успешной работы компаниям необходимо отслеживать уровень удовлетворённости их клиентов, возможность приобретения товаров или услуг. Настигнувший внезапно кризис показал для всех участников рынка, как важно развивать свои адаптивные возможности и быть готовым к новым вызовам в будущем.

Целью исследования является анализ влияния COVID-19 на маркетинговые кампании различных организаций.

В соответствии с поставленной целью исследования определены основные задачи:

1. Провести анализ рынка рекламы на основе изучения источников литературы, научных статей, статистических данных различных компаний за 2020-2021 гг.
2. Провести анализ динамики развития или спада деятельности компаний в 2020-2021 гг.
3. Обобщить собранный материал и сделать вывод о направлениях в деятельности рекламодателей в условиях пандемии.

Теоретическая значимость исследования состоит в систематизации информации научных статей, статистических данных и показателей.

Практическая значимость работы заключается в том, что сделанные выводы могут помочь рекламодателям и маркетинговой среде в целом справиться с кризисом, связанным с масштабной пандемией.

В исследовании применены следующие методы: анализ информации, работа с архивными документами, классификация и сравнение данных.

Падение маркетингового рынка в оффлайн-деятельности. В разгар эпидемии коронавируса рынок маркетинга оказался в двойственном положении. С одной стороны, на фоне общего кризиса бизнес начинает урезать расходы на рекламу. С другой – компании пытаются выжить за счёт онлайн-активностей, в частности, интернет-торговли. Всё это требует продвижения, творческой перестройки марки.

На протяжении долгового времени люди реже обычного выходили из дома. Большая часть офлайн-бизнесов вообще не работала. Компании, которые вели активную «игру» на оффлайн-рынке, были вынуждены полностью отказаться от наружной рекламы. В результате операторы потеряли до 90% договоров. Часть рекламных билбордов просто закрыли белой бумагой. Чтобы удержать клиентов, предлагали большие скидки на размещение – до 50%. Безусловно, они не только несли убытки из-за расторгнутых договоров, но и продолжили тратиться на обслуживание пустых билбордов и других конструкций. Только платежи городу за право размещения конструкций в структуре расходов любого оператора составляют 40-50%. Согласно данным статистики, 65% крупнейших российских и международных компаний были вынуждены сократить расходы на обслуживание рекламных проектов. Даже реклама сфер бизнеса, которым удалось в этой ситуации нарастить доход, вопреки ожиданиям, не показала динамику роста. Более того, некоторые из особо востребованных в период самоизоляции отраслей, например, сервисы доставки готовой еды, приняли решение сократить бюджеты на рекламу из-за того, что не выдерживали роста заказов. Таким образом, компании, которые работали со своими клиентами оффлайн несли серьёзные финансовые потери. Началась самая настоящая «игра на выживание». В период эпидемии практически вся оффлайн-деятельность потеряла смысл – и рынок маркетинга не стал исключением.

Выигрыш рекламодателей в онлайн-пространстве. Пандемия заставила весь мир переместиться в онлайн. Социальная изоляция привела к перераспределению внимания аудитории в пользу интернета и ТВ. Согласно исследованию «Kantar», во время самоизоляции люди стали проводить за экранами на 63% больше времени. Ключевая категория ТВ-рекламодателей – это FMCG-компании, которые производят товары повседневного спроса, потому кризис затронул их не в полной мере, а на отдельные товарные группы спрос даже увеличился. Телевидение пострадало от кризиса в

меньшей степени ещё и от того, что рекламные возможности там обычно бронируются за несколько месяцев. Вместе с тем на ТВ пришли новые категории, которые смогли заинтересовать аудиторию. На фоне общего спада телевизионная реклама находится в выигрышном положении. Однако это не означает, что кризис на ней никак не отразится. Данную структуру могут затронуть изменения после пандемии.

Точка кипения или золотая жилка. Уже сейчас можно с уверенностью сказать, что в период карантина существенно выросла роль соцсетей. Данный сегмент рынка смог найти новые точки роста. Во время самоизоляции люди потребляют любые формы контента – и та аудитория, которая раньше практически не пользовалась соцсетями, может наконец до них добраться. Для самих площадок это стало стимулом ускорить развитие собственных рекламных инструментов. Социальные сети являются самыми сильными «игроками» в 2020-2021 гг. Необходимо отметить, имиджевые активности в соцсетях сохранялись даже тогда, когда не было продаж: компании, бизнес которых полностью или частично остановился, продолжали регулярно общаться с клиентами. Важным аспектом является наличие витрин в соцсетях для онлайн-магазинов. Укрепить отношения с аудиторией помогают новые маркетинговые фишки – AR-приложения для виртуальной «примерки» одежды, косметики и даже предметов интерьера, обзоры и 3D-модели товаров: все, что облегчает выбор и покупку продукта онлайн. Данный сегмент переживает кризис без значительных последствий. Происходит активное развитие интернет-площадок, компании выходят на новые рынки. Однако кризис всё же может затронуть данную отрасль, ведь большинство заказчиков услуг диджитал-маркетинга заняты в реальном секторе, который не сможет продолжать функционировать в условиях карантина – а значит, для них не будет смысла нести расходы на продвижение и привлечение клиентов.

Образование и развлечения как главный инструмент маркетинга. Во время вынужденной самоизоляции у людей появилось больше свободного

времени, что привело к повышению спроса на развлекательные и образовательные ресурсы. В выигрыше оказались компании, которые смогли предложить своим клиентам что-то интересное и актуальное, что не даёт им забыть о бренде, а также привлекает внимание к основному продукту. Согласно анализу деятельности спортивных магазинов и компаний, продвигающих здоровый образ жизни, в период с 20.05.2020 года по 10.01.2021 год был выявлен значительный рост продаж, так как данная сфера смогла быстро адаптироваться к новым условиям(сети World Class, «Зебра»,«Декатлон»,сервис доставки здоровой еды «Grow Food», «Спортмастер»). Серию роликов с тренировками они запускали на своих аккаунтах – каждое видео сопровождалось списком необходимых для упражнений спортивных товаров, которые можно приобрести в магазине, опубликовали примерный рацион дня, который включал перечень необходимых продуктов, доступных для заказа. Во время вынужденной самоизоляции целевая аудитория с удовольствием включалась в подобные активности. К вышеизложенной маркетинговой тактике обратились многие бренды, запуская бесплатные активности образовательного или развлекательного характера, для участия в которых нужно купить товар из ассортимента компании соответственно.

Заключение. Даже в условиях пандемии COVID-19 большая часть рынка маркетинга нашла способы преодоления кризиса. Традиционную рекламу в ближайшем будущем сменит «спецпроект», с помощью которого будет происходить более плотное взаимодействие с аудиторией (даже онлайн). Пандемия в некой степени способствовала «выходу за рамки» стандартного маркетинга, росту этой сферы. Локальные, точно отвечающие запросам аудитории идеи, – вот, что становится актуальным и современным во время пандемии.

Список использованных источников

1. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021.
2. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. [http://htbiblio.yolasite.com/resources/Основы рекламы](http://htbiblio.yolasite.com/resources/Основы_рекламы).
3. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2018.

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА И ИНСТРУМЕНТОВ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

А.А. Тикина

Научный руководитель А.Г. Окунева

Исходя из общепринятых определений, инвестиционный климат – это совокупность экономических, политических и социальных факторов, определяющих привлекательность региона для бизнеса.

Одним из инструментов оценки инвестиционного климата региона является Национальный рейтинг, который используется для оценки усилия региональных властей по созданию благоприятных условий ведения бизнеса и выявления лучших практик. Его результаты стимулируют конкуренцию в борьбе за инвестиции на региональном уровне.

Позиция региона в Национальном рейтинге зависит от оценки предпринимателей, которых опрашивают специалисты ВЦИОМ, мнения экспертного сообщества и членов общественных объединений, работающих в субъекте.