

Таким образом, бренд относится к нематериальным активам компании, а также к объекту интеллектуальной собственности. Бренд является важнейшим ресурсом компании, который помогает ее росту, привлечению новых клиентов и инвестиций. И, хотя в российском законодательстве под оцениванием бренда подразумевают оценивание товарного знака, эти два понятия не являются тождественными. Понятие бренда намного шире, чем понятие товарного знака, и часто бренд включает в себя права на группу товарных знаков, фирменное наименование и другие объекты интеллектуальной собственности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бренд как психологическое средство рекламы и самовыражения личности / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, Л. В. Черкашина, О. Ю. Шибаршина // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2021. – Т. 83, № 1(87). – С. 385-393. – DOI 10.20914/2310-1202-2021-1-385-393.
2. Гудкова, О. Е. Формирование мотивов приобретения потребителями конкретных товаров / О. Е. Гудкова // Экономика, управление, право, образование в XXI веке: проблемы, тенденции и перспективы развития: МАТЕРИАЛЫ VII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Рязань, 20 мая 2021 года. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2021. – С. 62-66.
3. Кадомец, А. В. К вопросу о сущности интеллектуального капитала в культуре XXI века / А. В. Кадомец, Л. А. Горбачева, О. Ю. Шибаршина // Роль интеллектуального капитала в экономической, социальной и правовой культуре общества XXI века: Сборник научных трудов, Санкт-Петербург, 11–12 ноября 2015 года. – Санкт-Петербург: Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Санкт-Петербургский университет управления и экономики, 2015. – С. 66-71. – EDN UTWLRZ.
4. Кострова, Ю. Б. Факторы эффективности рекламной деятельности / Ю. Б. Кострова // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Т. 5, № 3. – С. 141-147.
5. Кострова, Ю. Б. Контент-анализ рекламных стратегий современных брендов / Ю. Б. Кострова, Л. В. Черкашина, О. Ю. Шибаршина // Практический маркетинг. – 2022. – № 3(300). – С. 20-27. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-3300-20-27.
6. Кострова, Ю. Б. Вопросы имиджа в маркетинговой деятельности современного ресторатора / Ю. Б. Кострова, В. Н. Минат, Г. Ю. Судакова // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы IV Международной научной конференции, Донецк, 29–31 октября 2019 года / Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Том 3. Часть 1. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2019. – С. 177-179.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Карчевская Е.Н.,

Кандидат географических наук, доцент, ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Сидоркина В.А.

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В данной статье рассматривается возможность применения системы сквозной аналитики Roistat в деятельности предприятия, выделены факторы целесообразности проекта (интеграция с различными системами учёта товаров, таргетинг по геолокации, помощь в формировании целевой аудитории, использование «догоняющей» рекламы, включение процесса «ловца лидов»), рассчитана степень рискованности проекта с учетом факторов риска (отсутствие интегрирования с CRM-системами, невозможность интеграции в систему Roistat, непредвиденные обстоятельства, технические проблемы).

Annotation. This article examines the possibility of using the Roistat end-to-end analytics system in enterprise operations, highlights the project's feasibility factors (integration with various product accounting systems, geolocation targeting, assistance in forming a target audience, the use of "catch-up" advertising, inclusion of the "lead catcher" process), and calculates the project's risk level taking into account risk factors (lack of integration with CRM systems, impossibility of integration into the Roistat system, unforeseen circumstances, technical problems).

Ключевые слова: риски, маркетинговая интернет-среда, Roistat .

Keywords: risks, internet marketing environment, Roistat.

В современных условиях высокой конкуренции и нестабильности рыночной среды промышленные предприятия вынуждены использовать передовые инструменты для повышения своей

адаптивности и эффективности. Одним из таких инструментов является сквозная аналитика Roistat – инновационное решение, интегрирующее возможности комплексного анализа данных и маркетинговой платформы [1]. Данная система позволяет отслеживать и оценивать все этапы взаимодействия с клиентами, начиная с первичного контакта и завершая окончанием сделки или конверсией, что обеспечивает комплексное понимание процессов привлечения и удержания потребителей.

Использование Roistat предоставляет предприятиям возможность получить детализированную картину каналов привлечения, выявить наиболее результативные маркетинговые кампании и объективно оценить вклад каждого элемента в общий бизнес-результат. Это, в свою очередь, позволяет осуществлять обоснованное принятие решений и проводить целенаправленную оптимизацию маркетинговых стратегий, способствуя повышению эффективности и устойчивому росту. Например, функционал платформы обеспечивает быстрый доступ к ключевым показателям, таким как средний чек, с возможностью оперативной выгрузки данных для последующего анализа и предоставления отчетности руководству.

Рассмотрим целесообразность применения сквозной аналитики Roistat на предприятиях промышленности строительных материалов [2]. Выделим следующие факторы целесообразности проекта: интеграция с различными системами учёта товаров, таргетинг по геолокации, помощь в формировании целевой аудитории, использование «догоняющей» рекламы, включение процесса «ловца лидов».

Произведём расчёт факторов целесообразности (C_{wb}) проекта следующим образом:

$$C_{wb} = (\sum(W \times B) / (10 \times \sum W)) \times 100\%, \quad (1)$$

где W – важность фактора целесообразности;

B – оценка влияния фактора целесообразности.

Важность факторов и их оценка определялись с помощью 10-балльной шкалы по каждому выделенному фактору и выставлялась экспертами. Усредненные экспертные оценки целесообразности факторов представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Усредненные экспертные оценки целесообразности факторов

Факторы целесообразности	Важность фактора (W)	Оценка влияния фактора (B)										Результат (W×B)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Интеграция с различными системами учёта товаров	10	9	10	9	9	8	10	9	10	8	9	91
2. Таргетинг по геолокации	9	7	8	9	10	9	8	8	10	10	9	88
3. Помощь в формировании целевой аудитории	10	7	9	9	9	10	10	10	8	9	10	91
4. Использование «догоняющей» рекламы	7	9	9	7	8	9	8	7	8	8	8	81
5. Включение процесса «ловца лидов»	7	8	6	9	8	7	8	8	8	8	8	78
Итого:	43	Итого:										429

Подставим полученные в таблице 1 данные в формулу 1:

$$C_{WB} = (429 / (10 \times 43)) \times 100\% = 99,76\%$$

Высокий показатель фактора целесообразности говорит о том, что проект хорошо продуман, обоснован и представляет собой перспективное направление развития.

Выделим факторы риска продвигаемого проекта: отсутствие интегрирования с CRM-системами, невозможность интеграции в систему Roistat, непредвиденные обстоятельства, технические проблемы.

Уровень рискованности проекта рассчитаем по формуле:

$$R_{PR} = (\sum (P \times R) / (\sum W \times 10)) \times 100\% \quad (2)$$

где W – важность фактора риска;

P – вероятность наступления риска;

R – уровень критичности риска.

Основные риски для данного проекта представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Усредненные экспертные оценки каждого риска проекта

Риски	Важность фактора (W)	Вероятность наступления (P)	Уровень критичности (R)	Оценка (P×R)
1. Отсутствие интегрирования с CRM-системами	7	10	5	50
2. Невозможность интеграции в систему Roistat	10	5	9	45
3. Технические проблемы	7	3	6	18
4. Непредвиденные обстоятельства	9	3	9	27
Общая сумма баллов:	33	21	29	140

Для визуализации оценок рисков данного мероприятия построим полярную карту рисков (радарную диаграмму) и представим её на рисунке 1.

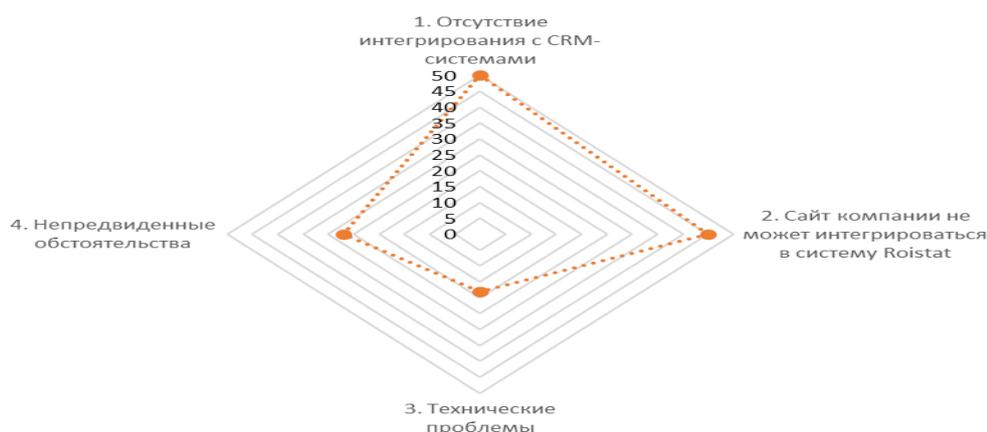


Рисунок 1 – Полярная карта рисков «Использования системы сквозной аналитики Roistat»

Подставим полученные в таблице 2 данные в формулу 2 получим:

$$R_{PR} = (140 / (33 \times 10)) \times 100\% = 42,4\%$$

Представим матрицу результатов на рисунке 2.



Рисунок 2 – Матрица результатов

Таким образом, проект «Использование системы сквозной аналитики Roistat» $C_{WB} = 99,76\%$ и $R_{PR} = 42,4\%$. Это говорит о том, что данный проект является «звездой» и его необходимо реализовывать, чтобы снизить затраты на производстве и двигаться в ногу с технологическим прогрессом.

Таким образом, интеграция системы сквозной аналитики Roistat представляет собой мощный инструмент для расширения аналитических возможностей предприятий за счет межсистемной связности с системами учёта товаров, геолокационными платформами для таргетинга, а также поддерживает процессы формирования целевых аудиторий и реализации тактик «догоняющей» рекламы и «ловца лидов». Эти средства способствуют совершенствованию стратегий маркетингового воздействия, повышению точности оценки эффективности рекламных каналов и обеспечению комплексного мониторинга всей клиентской траектории.

Тем не менее, внедрение данной системы сопряжено с рядом технических и организационных ограничений. В частности, возможна недостаточная совместимость с существующими CRM-системами, что может ограничить полноту интеграции и снивелировать предполагаемый эффект данных решений. Кроме того, технические сложности, связанные с настройкой, обновлением и обслуживанием системы, а также возможные непредвиденные сбои и технические неисправности, требуют проведения предварительных инженерных оценок, мультифункциональных тестов и разработки стратегий минимизации рисков. Таким образом, успешное внедрение системы Roistat должно сопровождаться системным анализом технической совместимости и рискоориентированным менеджментом для достижения оптимальных результатов в условиях динамично меняющейся рыночной среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Roistat – зачем нужна система сквозной аналитики? – URL: <https://ifabrique.ru/blog/roistat>, – (дата обращения: 26.09.2025).
2. Роль сайта в продвижении строительной организации (на примере ОАО «Гомельстройматериалы») / Ю. А. Галова, В. А. Сидоркина, Е. Н. Карчевская, Л. Л. Соловьева // Современные проблемы машиноведения : сборник научных трудов : в 2 частях / Министерство образования Республики Беларусь, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого ; под общ. ред. А. А. Бойко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2025. – Часть 2. – С. 243–246.

ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА СОДЕРЖАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Долматович Н.В.

аспирант (соискатель) кафедры бухгалтерского учета и финансов Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации (г. Гомель, Республика Беларусь)