

или же будут их своеобразным дополнением, а возможно трансформируются в отдельный способ демонстрации идей и проектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digitalcommerce360 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>. – Дата доступа 04.01.2022.
2. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/torg-u-virtualnogo-stenda.html/>. – Дата доступа 04.01.2022.
3. EXPO-ONLINE.INFO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expo-online.info/articles-ru/onlajn-vystavki-novuj-podhod-k-prodvizheniju-v-krizisnyh-uslovijah//>. – Дата доступа 05.01.2022.
4. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_exhibition. – Дата доступа 20.11.2021.
5. EXPO-ONLINE.INFO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expo-online.info/articles-ru/online-exhibitions-features-and-benefits/>. – Дата доступа 05.01.2022.

УДК 339.138

ЗАЩИТА ДАННЫХ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

*А. Н. Ширибало, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. А. Шамардина*

Резюме – в научной работе рассматривается проблема сбора персональных данных о пользователях в интернете в целях повышения эффективности рекламных предложений. Обосновывается необходимость использования прозрачных способов получения данных в целях установления долгосрочных доверительных отношений между компаниями и клиентами.

Resume – the article discusses the collection of personal data about users on the Internet in order to improve the effectiveness of advertising offers. The article substantiates the need to use transparent ways of data collection in order to establish a trusting relationship between companies and customers.

Введение. Новые цифровые бизнес-модели коренным образом изменили отношения между потребителем и брендом. Сбор информации о пользователях является неотъемлемой частью цифрового маркетинга. Анализируя данные, компании развивают рекламу, исходя из персональных предпочтений и интересов потребителей. Однако часто использование личных данных нежелательно для пользователей. Неизвестность перед

тем, каким образом применяется персональная информация, подрывает доверие между компанией и клиентом. Все чаще стали появляться законопроекты, ограничивающие получение данных, а значит, маркетологи вынуждены находить новые способы работы с рекламой в интернете.

Основная часть. В течение последнего десятилетия сбор и систематизация данных использовались компаниями для повышения продаж, ориентируясь на прошлые действия пользователей. В результате личная информация стала использоваться без их согласия. Исследование McKinsey показало, что персонализация может в 5–7 раз увеличить окупаемость маркетинговых затрат и повысить продажи на 10 и более процентов [1]. Ожидая получить от этого прибыль, возникли брокеры, которые занялись продажей персональных данных, что запустило процесс монетизации цифровой жизни пользователей.

Другой проблемой является использование пассивного согласия на сбор данных при регистрации во многих соц. сетях, например, Snapchat, Facebook и Google. Но это еще не означает готовность пользователя к тому, чтобы его личные данные собирались и использовались в целях создания его поведенческого профиля для цифрового маркетинга.

Очевидно, что в цифровом маркетинге будут происходить изменения. Существуют два основных фактора, их определяющих. Первый – формализация правил конфиденциальности, например, действует регламент ЕС по защите данных (GDPR) с 2018 г., закон «О защите персональных данных», который был принят в Беларуси в мае 2021 г. Вторым фактором являются обновления браузеров, повышающие конфиденциальность. Уже существуют плагины и браузеры, блокирующие онлайн-рекламу, а Firefox и Safari по умолчанию блокируют сторонние файлы cookie. Более того, Google объявил о том, что к концу 2023 г. прекратит использование сторонних файлов cookie в своем браузере Chrome.

Учитывая эти факторы, маркетологам следует ориентироваться на завоевание доверия «прозрачными» способами. В первую очередь, нужно ограничить получение информации от третьих лиц и ориентироваться только на те данные, которые они получили с явного согласия пользователей. Согласно исследованиям, 79 % потребителей перестанут пользоваться услугами, если узнают, что личная информация используется без их ведома [2]. Поэтому необходимо помочь потребителям осознать преимущества, которые они могут получить, поделившись своими данными, и сделать политику конфиденциальности понятной и прозрачной. Например, пользователи Netflix без предоставления доступа к своим данным не смогли бы воспользоваться надежной системой рекомендаций на платформе. На странице Uber самое первое сообщение о политике конфиденциальности, ее последнем обновлении, месте, где ее можно скачать, а также меню, в котором пользователь получает информацию о том, как собираются и ис-

пользуются его данные. По прогнозам Gartner, 80 % маркетологов откажутся от усилий по персонализации к 2025 году [3].

Заключение. Компаниям стоит осознать важность защиты персональных данных для того, чтобы получить лояльных клиентов и доверие партнеров для привлечения инвестиций, а также иметь возможность выхода на международные рынки. В ближайшее время появится все больше технологий, повышающих конфиденциальность. Они смогут инновационно внедрять определенные маркетинговые мероприятия таким образом, чтобы обеспечить их соответствие законам и регламентам, регулирующих защиту персональных данных, с целью построить более доверительные отношения с клиентами. В связи с этим, большое значение имеет изучение опыта зарубежных компаний, а также рынка цифровых проектов для бизнеса по разработке и внедрению технологий, повышающих конфиденциальность данных клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Personalizing at scale [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/personalizing-at-scale>. – Дата доступа: 21.04.2022.
2. Customer Loyalty Statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.accessdevelopment.com/customer-loyalty-statistics-2017-edition>. – Дата доступа: 22.04.2022.
3. Gartner Predicts 80 % of Marketers Will Abandon Personalization Efforts by 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-12-02-gartner-predicts-80-of-marketers-will-abandon-person>. – Дата доступа: 22.04.2022.

УДК 338.22.021.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ РЕКРЕМАТИКИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЛОЖНЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

*В. Е. Шолоник, аспирант ФММП БНТУ,
научный руководитель – доктор экон. наук, академик А. Е. Дайнеко*

Резюме – в научной работе рассматривается, что на основе концепции рекрематики и сенергетики предложен комплексный подход, согласно которому в первую очередь в сложной технической системе целесообразно выявлено определенное число стабильных связей и определено количество показателей или критериев, которые выбираются или назначаются с целью составления ограничительных перечней ее элементов.

Resume – the article discusses that based on the concept of recrematics and synergetics, an integrated approach is proposed, according to which, first of all,