

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ВЕСТНИК**

2023, Том 2, № 2

Подписано к публикации: 05.04.2023

Главный редактор

журнала:

*доктор экономических наук,
доцент, член-корреспондент
РАН*

**Колесников
Андрей Викторович**

Редакционная коллегия по основным направлениям работы журнала:

Василенко Наталья Валерьевна (РФ, г. Санкт-Петербург) – доктор экономических наук, доцент,

Внуковский Николай Иванович (РФ, г. Екатеринбург) – доктор экономических наук, профессор,

Головин Алексей Анатольевич (РФ, г. Курск) – доктор экономических наук, доцент,

Гудкова Оксана Евгеньевна (РФ, г. Рязань) – доктор экономических наук, доцент,

Казибекова Наида Аликулиевна (РФ, г. Махачкала) – доктор экономических наук, доцент

Камчатова Екатерина Юрьевна (РФ, г. Москва) – доктор экономических наук, доцент

Котенев Александр Дмитриевич (РФ, г. Ставрополь) – доктор экономических наук, доцент

Лапинскас Арунас Альгевич (РФ, г. Санкт-Петербург) – доктор экономических наук, профессор,

Липина Светлана Артуровна (РФ, г. Москва) – доктор экономических наук

Мандрица Игорь Владимирович (РФ, г. Ставрополь) – доктор экономических наук, доцент

Медведева Людмила Николаевна (РФ, г. Волгоград) – доктор экономических наук, доцент

Мелкумян Микаел Сергеевич (Армения, г. Ереван) – доктор экономических наук, профессор

Минаков Андрей Владимирович (РФ, г. Москва) – доктор экономических наук, профессор

Пархомчук Марина Анатольевна (РФ, г. Курск) – доктор экономических наук, доцент

Петров Александр Михайлович (РФ, г. Москва) – доктор экономических наук, профессор

Путятина Людмила Михайловна (РФ, г. Москва) – доктор экономических наук, профессор

Скитер Наталья Николаевна (РФ, г. Волгоград) – доктор экономических наук, доцент

Халиков Михаил Альфредович (РФ, г. Москва) – доктор экономических наук, профессор

Хашир Бэлла Олеговна (РФ, г. Москва) – доктор экономических наук, профессор,

Чутчева Юлия Васильевна (РФ, г. Москва) – доктор экономических наук, профессор

Шелег Николай Сидорович (Республика Беларусь, г. Минск) – доктор экономических наук, профессор

Е-mail: eb-journal@yandex.ru

Сайт: <https://eb-journal.ru>

Содержание

Коваленко Е.В.

Стратегические векторы развития маркетингового потенциала аграрных предприятий 4-10

Копаница В.Ю., Гурьева М.Р., Бурцева Е.А.

Экономические последствия потери Арменией Нагорного Карабаха 11-16

Плеханова О.А.

Безопасность киберфизических систем на предприятиях 17-21

Рвачева И.М.

Тестирование бизнес-идей в реализации нейромаркетинга
с целью повышения уровня продаж 22-27

*Коваленко Е.В., кандидат экономических наук, доцент,
Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова*

Стратегические векторы развития маркетингового потенциала аграрных предприятий

Аннотация: практическая ценность полученных результатов заключается в учете выявленных эффективных способов государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей при продвижении стратегии дифференциации сельскохозяйственной продукции, которые формируют тренды развития маркетинговой деятельности аграрных предприятий.

Основная часть многочисленных аргументов о необходимости государственной поддержки аграрного сектора определена, а именно: внешнеторговые аргументы, большая часть которых связана с продовольственной самообеспеченностью и продовольственной безопасностью страны; аргументы, связанные с доходами в сельском хозяйстве и с развитием сельских территорий; природоохранные аргументы, связанные с защитой окружающей среды, сохранением сельскохозяйственных ресурсов.

Особую актуальность приобретает формирование системы стратегического управления сельскохозяйственным производством на региональном уровне. Именно под воздействием региональных процессов в АПК складывается деятельность сельскохозяйственных производителей, представляющих собой первичное звено аграрной экономики.

Учитывая ограниченность финансовых ресурсов и депрессивность экономики многих субъектов государства, масштабы экономической поддержки сельского хозяйства со стороны государства в ближайшие годы не могут быть значительными и достаточными. Поэтому саморазвитие сельского хозяйства регионов на основе использования конкурентных преимуществ и собственного потенциала является основным путем развития сельского хозяйства регионов.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, аграрные предприятия, сельское хозяйство, инструментальный маркетинговых средств, стратегическое управление

Для цитирования: Коваленко Е.В. Стратегические векторы развития маркетингового потенциала аграрных предприятий // Экономический вестник. 2023. Том 2. № 2. С. 4 – 10.

Маркетинговый потенциал в развитии аграрных предприятий играет большую роль, особенно на этапе формирования стратегических векторов развития, что значимо и актуально на этапе интеграционных процессов, которые сейчас происходят в экономике Донецкой Народной Республики.

Разработка и внедрение современного инструментария маркетинговых средств и инструментов играют важную роль в формировании маркетингового потенциала, так как способствуют формированию конкурентных преимуществ и конкурентного потенциала аграрных предприятий и росту эффективности финансовых и хозяйственных показателей функционирования предприятий агропромышленного комплекса [1, с. 3367-3380].

Стратегия сельскохозяйственных предприятий трансформируется под влиянием внешних требований. Ограниченные возможности сельскохозяйственных предприятий адаптироваться к суровым экономическим и экологическим условиям, особенно в развивающихся странах, определяют стратегические возможности и решения. Важно на данном этапе научного исследования провести изучение особенностей стратегии и тактики маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий, формирования трендов развития маркетинговой деятельности аграрных предприятий с целью выявления их эффективности с целью поддержки развития деятельности.

Ценовая политика производителей остается стабильной и зависит от конъюнктуры рынка: цены на продукцию незначительно колебались [2].

Для формирования стратегии развития аграрных предприятий важно определить уровень доступности сегментов рынка, а для этого важно на всех этапах организации деятельности аграрных предприятий важно оценить возможности рынка, потенциал предприятий, каналы продвижения для всех товаров и услуг, производимых и осуществляемых аграрными предприятиями а также оценить возможности для адаптации к структурным вызовам и кризисным ситуациям [3, с. 29-31.].

Практическая ценность полученных результатов заключается в учете выявленных эффективных способов государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей при продвижении стратегии дифференциации сельскохозяйственной продукции, которые формируют тренды развития маркетинговой деятельности аграрных предприятий.

Важность исследования методического инструментария для формирования стратегии развития аграрных предприятий заключается в оценке всех предпосылок создания благоприятных условий для всех уровней функционирования аграрных предприятий что создает портрет инвестиционного привлекательного и стратегически важного субъекта хозяйствования.

Вопросы теории и практики стратегического управления нашли отражения в работах ученых – экономистов: В.А. Добрынина, А.С. Иванова, А.П. Зинченко, Г.Б. Клейнера, В.Г. Ткаченко, В.И. Богачева, А.М. Нехлановой, Саблука П.Т., А.А. Томпсона, А.Дж. Стрикленда, М.Х. Мэскона и др.

Существует ряд определений стратегического управления. Г.Б. Клейнер, В.Л. Тамбовцев, Р.М. Калачов рассматривают стратегическое управление как «систему управления предприятием, основанную на разработке и реализации стратегии предприятия» [4]. По мнению Ю. Гусева «стратегическое управление – это реализация стратегии во времени и управление процессом ее реализации с учетом новых обстоятельств» [5].

Формирование единых стратегий развития аграрных предприятий должно осуществляться согласно общей концепции развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики и решать общие цели и задачи согласно разработанным мероприятиям государственных и ведомственных органов для стратегического управления развитием аграрных предприятий [6, с. 88-95].

Основными задачами и общими аргументами для реализации процесса формирования стратегии развития аграрных предприятий являются ряд мероприятий, направленных на реализацию государственных,

национальных и республиканских программ развития агропромышленного комплекса, которые будут иметь важное стратегическое значение для развития республик на этапе интеграции в экономическое пространство Российской Федерации:

1. Развитие аграрных предприятий напрямую связано с формированием долгосрочных и масштабных внешнеторговых отношений и связей с дружественными с Российской Федерацией странами для развития агропромышленных связей и расширения границ взаимодействия в сельскохозяйственном комплексе. Автор многочисленных научных публикаций Е.В. Серова выделяет такую особенность аграрной экономики, в рамках которой развиваются аграрные предприятия, как особое отношение со стороны общества и государства, на основе которых формируется политика взаимодействия в процессе развития агропромышленного комплекса [7].

2. Развитие аграрных предприятий напрямую зависит от развития сельских территорий и тех государственных и национальных программ, которые проводятся государством с целью формирования благоприятного инвестиционного климата развития сельских территорий, увеличения продолжительности жизни населения, обеспечения занятости трудоспособного населения сельских территорий, развития инфраструктурного обеспечения в сельской местности и других факторах, определяющих уровень жизни сельского населения на основе развития деятельности аграрных предприятий, что обеспечит выполнение и достижение поставленных целей.

3. Обеспечение экологической безопасности, охрана окружающей среды, соблюдение природоохранных мероприятий и действий важно для обеспечения деятельности аграрных предприятий и сохранения сельскохозяйственных ресурсов, что позволит избежать дисбаланса в природе и развитии сельских угодий, ухудшению земельных почв и сельских территорий, проблемы размещения промышленных, бытовых и других отходов, что крайне важно для развития сельского хозяйства в целом для республики, которые развиваются в крайней тяжелых условиях, обусловленных непрекращающимися боевыми действиями.

Сельское хозяйство занимает важное место в экономике каждой страны: создавая рабочие места, обеспечивая население продуктами, а предприятия - сырьем, которое является базой легкой и пищевой промышленности. Для того чтобы получить урожай экологически чистой продукции высокого качества, важнейшей целью производителей является внедрение в сельскохозяйственное производство инновационных технологий.

Среди главных проблем развития сельского хозяйства Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики, выделяют следующие:

– технико-технологическая база в сельском хозяйстве устарела и работает еще с советских времен, что влечет за собой большую проблему, связанную с ростом эффективности функционирования аграрных предприятий;

– происходит этап «старения» сельскохозяйственных кадров, когда молодое поколение мигрирует в большие города, на территории которых видит для себя больше возможностей, однако в настоящее время данная проблема снижается в динамике и актуальности, так как государство

прикладывает значительные усилия для решения такой важной и глобальной проблемы для территорий республик;

- условия использования сельскохозяйственных угодий не улучшает ситуации, так как боевых действия не прекращаются и в сезоны посадки и уборки урожая всегда существуют угрозы и риски;
- из-за нестабильности политической и экономической ситуации финансирование всех мероприятий по развития аграрных предприятий происходит неравномерно, исходя из целевого назначения программ для финансирования.

Политическая и экономическая неустойчивость, несовершенство законодательства, отсутствие надлежащей системы государственной поддержки усиливают негативные тенденции, которые прослеживаются в сельском хозяйстве на протяжении длительного периода времени.

Для решения проблем развития сельского хозяйства необходимо провести ряд мероприятий:

- повысить уровень продовольственной безопасности путем увеличения производства продуктов питания надлежащего качества;
- установить льготный режим налогообложения для вновь малых предприятий и таких, которые проводят мероприятия по восстановлению плодородия почв;
- обеспечить переход к устойчивому развитию сельских территорий;
- увеличить экспортный потенциал отрасли, но не за счет сырья, а за счет готовой продукции с высокой добавленной стоимостью;
- уменьшить энергозатратность производства, использовать альтернативные источники топлива и энергии, что позволит снизить себестоимость продукции;
- повысить эффективность системы управления в сельском хозяйстве;
- обеспечить перевод сельского хозяйства на инновационные основы развития;
- способствовать привлечению инвестиций, в том числе иностранных, в развитие отдельных отраслей растениеводства и животноводства;
- приблизить законодательство в сфере сельскохозяйственного производства с международными стандартами;
- на научных принципах оптимизировать структуру землепользования;
- предотвращать процессы деградации, загрязнения и истощение земель сельскохозяйственного назначения, снижение их качественных показателей;
- использовать высокоурожайные сорта растений и производительные породы животных;
- увеличить внесение органических удобрений и способствовать производству безопасной и качественной продукции;
- оказывать государственную поддержку производителям в получении сертификатов качества для выхода на внешние рынки;
- стимулировать производство сельскохозяйственной продукции в личных крестьянских хозяйствах;
- поддержать предпринимательскую инициативу на селе;

- установить систему штрафов за нарушение норм землепользования;
- оказывать поддержку малообеспеченным категориям населения для удовлетворения их потребностей в продуктах питания
- необходимо осуществлять стабильную государственную поддержку сельскохозяйственным производителям.

В дальнейших научных публикациях следует обратить внимание на формирование актуальных программ развития аграрных предприятий согласно государственным и национальным программам развития сельского хозяйства, которые разработаны и успешно функционируют в Российской Федерации, основанные на актуальных и значимых стратегических ориентирах развития агропромышленного комплекса страны, который является первичным звеном в государственной политике развития аграрной экономики.

Литература

1. Кабаненко М.Н., Угримова С.Н., Кабаненко А.Е. Особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 12. С. 3367 – 3380.
2. Ensuring the Marketing Activities of Agricultural Enterprises: Strategic and Tactical Decisions [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: https://www.researchgate.net/publication/353983777_Ensuring_the_Marketing_Activities_of_Agricultural_Enterprises_Strategic_and_Tactical_Decisions
3. Тузелбаева И.Н. Marketing Research of the Market of Agricultural Production and its Segmentation // Молодой ученый. 2014. № 8.1 (67.1). С. 29 – 31.
4. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / под общ. ред. С.А. Панова. М.: ОАО Изд-во «Экономика», 2004. 288 с.
5. Гусев Ю.В. Стратегическое управление: учебное пособие / Новосиб. гос. акад. Экономики и управл. Новосибирск, 2005. 123 с.
6. Коваленко Е.В., Коршик Л.В. Стратегия развития сельского хозяйства региона как основа обеспечения экономической безопасности аграрных предприятий // Сборник материалов международной конференции «Агропромышленный комплекс России: проблемы развития в условиях модернизации экономики». Ч. 2. Краснодар, 2012. С. 88 – 95.
7. Серова Ю.В. Аграрная экономика: учебник для студентов экономических вузов, факультетов и специальностей. М.: ГУ ВШЭ, 2004. 480 с.

References

1. Kabanenko M.N., Ugrimova S.N., Kabanenko A.E. Osobennosti marketingovoj dejatel'nosti sel'skhozjajstvennyh predpriyatij. Kreativnaja jekonomika. 2020. T. 14. № 12. S. 3367 – 3380.
2. Ensuring the Marketing Activities of Agricultural Enterprises: Strategic and Tactical Decisions [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa otkrytyj: https://www.researchgate.net/publication/353983777_Ensuring_the_Marketing_Activities_of_Agricultural_Enterprises_Strategic_and_Tactical_Decisions
3. Tuzelbaeva I.N. Marketing Research of the Market of Agricultural Production and its Segmentation. Molodoj uchenyj. 2014. № 8.1 (67.1). S. 29 – 31.
4. Klejner G.B., Tambovcev V.L., Kachalov R.M. Predpriyatie v nestabil'noj jekonomicheskoy srede: riski, strategii, bezopasnost'. pod obshh. red. S.A. Panova. M.: OAO Izd-vo «Jekonomika», 2004. 288 s.
5. Gusev Ju.V. Strategicheskoe upravlenie: uchebnoe posobie. Novosib. gos. akad. Jekonomiki i upravl. Novosibirsk, 2005. 123 s.
6. Kovalenko E.V., Korshik L.V. Strategija razvitija sel'skogo hozjajstva regiona kak osnova obespechenija jekonomicheskoy bezopasnosti agrarnyh predpriyatij. Sbornik materialov mezhdunarodnoj konferencii «Agropromyshlennyj kompleks Rossii: problemy razvitija v uslovijah modernizacii jekonomiki». Ch. 2. Krasnodar, 2012. S. 88 – 95.
7. Serova Ju.V. Agrarnaja jekonomika: uchebnik dlja studentov jekonomicheskikh vuzov, fakul'tetov i special'nostej. M.: GU VShJe, 2004. 480 s.

*Kovalenko E.V., Candidate of Economic Sciences (Экономист), Associate Professor,
Lugansk State Agrarian University named after K.E. Voroshilov*

Strategic development vectors of marketing potential of agricultural enterprises

Abstract: the practical value of the results obtained lies in taking into account the identified effective ways of state support of agricultural producers in promoting the strategy of differentiation of agricultural products, which form the trends of development of marketing activities of agricultural enterprises.

The main part of numerous arguments about the need for state support of the agricultural sector has been identified, namely: foreign trade arguments, most of which are related to food self-sufficiency and food security of the country; arguments related to income in agriculture and rural development; environmental arguments related to environmental protection, conservation of agricultural resources.

The formation of a system of strategic management of agricultural production at the regional level is of particular relevance. It is under the influence of regional processes in the agro-industrial complex that the activity of agricultural producers, which represent the primary link of the agrarian economy, develops.

Given the limited financial resources and the depressed economy of many subjects of the state, the scale of economic support for agriculture by the state in the coming years may not be significant and sufficient. Therefore, the self-development of regional agriculture based on the use of competitive advantages and own potential is the main way to develop regional agriculture.

Keywords: marketing potential, agricultural enterprises, agriculture, marketing tools, strategic management

For citation: Kovalenko E.V. Strategic development vectors of marketing potential of agricultural enterprises. Economic Bulletin. 2023. 2 (2). P. 4 – 10.

*Копаница В.Ю.,**Гурьева М.Р.,**Бурцева Е.А.,**Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского*

Экономические последствия потери Арменией Нагорного Карабаха

Аннотация: в свете недавних геополитических событий, в частности, заявления премьер-министра Армении Н. Пашиняна о готовности признать территории Нагорного Карабаха частью Азербайджана, вопросы развития экономических отношений на Кавказе снова приобрели актуальность. В данном исследовании анализируется, насколько существенные хозяйственные последствия будет иметь потеря указанный геополитический шаг.

В статье приводится обзор как потенциальных приобретений, так и возможных негативных последствий для экономики всего Кавказского региона. Определение статуса Нагорного Карабаха может открыть новые перспективы и для иностранных инвестиций, способных в теории восстановить поврежденные транспортные коридоры, ослабить коммерческую изоляцию, и для освободившихся внутренних бюджетных средств. Однако решение территориальной проблемы рискует вызвать негативную реакцию, которая приведет к политической нестабильности, оттолкнет армян-нерезидентов, осуществляющих крупные денежные переводы, и истощит стратегические активы Еревана. Перевесят ли экономические выгоды от территориальной уступки последующие недостатки, будет зависеть от способности Армении сохранить критическую инфраструктуру Нагорного Карабаха, добиться особого статуса региона как убежища для армян, и обеспечить геополитическую защиту от неблагоприятных действий Азербайджана.

Ключевые слова: Армения, Азербайджан, Нагорный Карабах, карабахский конфликт, прямые экономические потери, косвенные экономические потери, потенциальные долгосрочные экономические последствия

Для цитирования: Копаница В.Ю., Гурьева М.Р., Бурцева Е.А. Экономические последствия потери Арменией Нагорного Карабаха // Экономический вестник. 2023. Том 2. № 2. С. 11 – 16.

Конфликт в Нагорном Карабахе в 2020 г., пандемия COVID-19 и дестабилизация СНГ-пространства после 2022 г. нанесли серьезный урон экономике Армении, обнажив уязвимые места её политики и ослабив её статус перед соседствующими странами. Продолжающиеся ограничения и нарушение цепочки поставок, вызванные этим кризисом, оказывают давление на экономику страны и по сей день [1, с. 424]. Анализируя эту ситуацию, мы считаем нужным рассмотреть экономические и политические факторы, определяющие направление принимаемых Арменией решений. Хрупкость ее экономики в сочетании с давлением военного превосходства Азербайджана и региональным влиянием Турции ставит Армению в положение существенно ограниченных возможностей обеспечения собственных национальных интересов. Как страна, не имею-

щая выхода к морю, Армения крайне уязвима к экономическим последствиям таможенных барьеров, установленных её соседями, и эта уязвимость ещё более усугубилась в период глобального кризиса.

В этом контексте важно проанализировать взаимодействие внутренних сил и международного давления, которые определяют политические решения Армении. В экономическом плане правительство Армении сталкивается с острой необходимостью поддерживать собственную экономику и обеспечивать благосостояние своих граждан, обеспечивающихся международными поддержкой и инвестициями, которые, в свою очередь, зависят от установления политической стабильности [2, с. 243]. Уступив требованиям Баку в отношении Нагорного Карабаха, руководство Армении может потенциально улучшить свои отношения с Азербайджаном и Турцией, тем самым подготовив почву для ослабления экономических барьеров и создания благоприятной среды для притока иностранных инвестиций.

Однако не следует недооценивать политические последствия такой уступки. Нагорный Карабах является важным символом армянской национальной идентичности, поэтому отказ от территориальных претензий может стать потенциально дестабилизирующим фактором во внутривнутриполитической среде [3, р. 116]. Ощутимый раскол национального авторитета может вызвать социальные волнения и усугубить внутренние разногласия, ставя под угрозу сплоченность народа [4, с. 29]. Более того, любые уступки, сделанные Ереваном, могут подтолкнуть азербайджанские и турецкие национально ориентированные силы к борьбе за последующие уступки, тем самым усугубляя усиливающуюся уязвимость Армении перед недружественными соседями.

С геополитической же точки зрения, уступка Армении требованиям Баку может быть истолкована, как попытка ослабить свою внешнюю уязвимость перед более грозными соседями, что, тем не менее, чревато рисками. Кроме того, опора Армении на российскую поддержку в противовес турецкому и азербайджанскому влиянию может оказаться под угрозой, если Москва сочтет Ереван чрезмерно уступчивым по отношению к требованиям Баку.

Сегодняшнее признание Арменией Нагорного Карабаха частью Азербайджана подчеркивает ограниченность выбора Еревана, обусловленную экономической необходимостью и геополитической уязвимостью.

Актуальное положение экономики республики выглядит следующим образом: Армения имеет небольшую, относительно не диверсифицированную экономику, которая в значительной степени зависит от экспорта сельскохозяйственной продукции, денежных переводов и российских инвестиций [5]. Отсутствие диверсификации экономики делает Армению более восприимчивой к внешним потрясениям и сбоям. Республика активно борется с коррупцией, бюрократией и неразвитой инфраструктурой – факторами, которые препятствуют деловому климату и затрудняют процветание частного сектора. Это способствует отсутствию экономического динамизма в Армении. Из-за геополитической изоляции и напряженности в регионе Армения может не иметь доступа к экономической поддержке, инвестициям и торговым отношениям, необходимым для укрепления и развития экономики. Ограниченное международное участие делает Армению более зависимой от торгового влияния России. Без соответствующей поддержки национальное производство и уровень жизни в Армении могут значительно ухудшиться. Международное сообщество не предоставляет достаточной помощи Еревану, а за получаемые льготные кредитования приходится расплачивать-

ся обязательствами внешнеполитического характера. Теоретически это негативно сказывается на развитии национального бизнеса, окруженного враждебными силами [6, с. 36].

Армянские специалисты отмечают, что уступки в отношении статуса Нагорного Карабаха являются краткосрочными мерами снижения геоэкономических трудностей [7]. Кроме того, отказ от таких исторических армянских территорий ставит под угрозу коллективистскую легитимность и сплоченность внутри Армении: граждане могут отвергнуть лидеров, воспринимаемых ими, как предавших родину. Таким образом формируется одна из главных проблем армянской действительности на мировой арене: выбор между экономикой и национальными интересами, между уровнем жизни внутри страны и защитой сограждан за рубежом.

Экономические последствия потери Нагорного Карабаха для Армении могут быть проанализированы по нескольким основным аспектам: прямые экономические потери, косвенные экономические потери и потенциальные долгосрочные экономические последствия.

Прямые экономические потери в основном связаны с потерей производственных активов и ресурсов, расположенных на спорной территории. Нагорный Карабах обладает ценными природными ресурсами, такими как золото, медь и другие цветные металлы, добыча и экспорт которых способствуют увеличению ВВП и налоговых поступлений Армении. Кроме того, регион характеризуется динамично развивающимся сельскохозяйственным сектором, а именно – выращиванием зерновых культур, виноградарством и животноводством. Передача этой территории Азербайджану подразумевает потерю этих экономических ресурсов, что приведет к снижению производственного и экспортного потенциала Армении.

Косвенные экономические потери относятся к более широким экономическим последствиям конфликта и могут проявляться через сокращение товарооборота, нарушение цепочки поставок и повышение неопределенности в жизни экономических субъектов. Затяжной характер конфликта наглядно демонстрирует, что издержки для экономики как Армении, так и Азербайджана не соответствуют потребности в увеличении уровня жизни населения. Более того, подобные конфликты препятствуют развитию региональных торговых и инвестиционных связей, что может оказать негативное влияние на экономику соседних стран [8, с. 47].

Потенциальные долгосрочные экономические последствия потери Нагорного Карабаха сложнее оценить количественно, но они могут стать ощутимой потерей для государства. Во-первых, потеря этой территории может усугубить существующие социально-экономические проблемы в Армении, такие как высокий уровень безработицы, бедность и неравенство доходов. В этом случае правительство Армении будет вынуждено увеличить социальные расходы для смягчения негативных последствий конфликта за счет инвестиций в инфраструктуру и человеческий капитал. Во-вторых, потеря Нагорного Карабаха может оказать негативное влияние на инвестиционную привлекательность Армении, поскольку это станет фактором повышения политических и экономических рисков для иностранных инвесторов. Это, в свою очередь, может привести к снижению притока прямых иностранных инвестиций, что негативно скажется на экономическом росте и создании рабочих мест.

В связи со всем вышеописанным, следует отметить, что утрата Нагорного Карабаха, вероятно, приведет к значительным экономическим потерям для Армении как со стороны прямых потерь ресурсов, так и со

стороны косвенного воздействия на торговлю, инвестиции и региональную экономическую интеграцию. Более того, долгосрочные последствия этой территориальной уступки могут усугубить существующие социально-экономические проблемы и подорвать авторитет Армении в секторе устойчивого экономического развития.

Также стоит отметить, что в свете продолжающегося военного конфликта экономика Армении, Азербайджана и Нагорного Карабаха уже испытала значительное напряжение, нарушив торговлю, повредив инфраструктуру и понеся значительные человеческие и финансовые потери [9, с. 60]. Последствия политической уступки правового статуса Нагорного Карабаха, вероятно, будут ощущаться во всем регионе, затрагивая не только непосредственно заинтересованные стороны, но и более широкий Кавказский регион, учитывая взаимосвязанную природу региональных экономик и потенциал побочных эффектов.

Например, изменение баланса сил в результате уступки Армении может повлиять на региональную структуру инвестиций, при этом потенциальные победители и проигравшие могут оказаться среди экономик Кавказа. Кроме того, изменения в политических раскладах и мерах безопасности могут повлиять на торговые маршруты и экономическое сотрудничество, что скажется на экономическом благополучии всего региона. В связи с этим крайне важно учитывать многогранные и далеко идущие экономические последствия принимаемых решений в контексте военного конфликта и его последствий для будущей стабильности и процветания Кавказа.

Подводя итог, можно сказать, что всесторонний анализ показной готовности Армении уступить в вопросе правового статуса Нагорного Карабаха требует глубокого понимания сложных экономических, политических и геополитических факторов. Хотя это решение может быть продиктовано желанием стабилизировать свою экономику и улучшить отношения с соседями, оно также может подорвать национальный авторитет Армении и усугубить ее уязвимость в неспокойном регионе Южного Кавказа. Следовательно, армянские политики должны тщательно оценивать потенциальные преимущества и риски, связанные с их действиями, поскольку они находятся в хрупком равновесии между материальными потребностями и этнонациональными устремлениями.

Литература

1. Алиева Ф.А. Основные угрозы безопасности в мире, региональная стратегия Азербайджана в период и после Карабахской войны 2020 года // *Endless light in science*. 2023. № 1-1. С. 241 – 243. DOI: 10.24412/2709-1201-2023-421-425
2. Преснякова Е.А., Косихина О.П. Функционирование ЕАЭС: теоретические аспекты, проблемы и тенденции развития // *Russian Economic Bulletin*. 2022. Т. 5. № 1. С. 239 – 244.
3. Welt C.D. *Explaining ethnic conflict in the South Caucasus: Mountainous Karabagh, Abkhazia, and South Ossetia*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology. 318 p.
4. Казарова Д.С., Марков Р.С., Гурьева М.Р., Сикачева В.А. На пути к диалогу: этнические конфликты и межнациональная коммуникация в социально-психологическом контексте // *International Journal of Medicine and Psychology*. 2022. Т. 5. № 4. С. 27 – 36.

5. Արտաքին հասվածի վիճակագրություն. URL: <http://www.cba.am/am/SitePages/statexternalsector.aspx> (дата обращения: 31.05.2023)
6. Жуковская Н.Ю., Калинина Е.В. Посреднические миссии как способ разрешения противоречий в международном публичном праве // Международное право и современный мир: Материалы международной научно-практической конференции. Липецк: ЛГПУ имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2016. С. 27 – 38.
7. Տ. Թորոսյան, ԼՂ հսկամարտության կարգավորման գործընթացի փուլերը, իրավիճակն ու հեռանկարները. URL: <http://www.luys.am/img/artpic/small/719d9a46a82fdcab7573ԼՂԳործընթաց.pdf> (дата обращения: 31.05.2023)
8. Марков Р.С., Дехофф Т. Политическая медиация и дипломатия как способы мирного разрешения межгосударственных конфликтов // Медиация: актуальность, современность, инновационность: Материалы Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. Липецк: ЛГПУ имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2023. С. 47 – 49.
9. Гречиха О.А. Конфликт в Нагорном Карабахе в контексте национальных интересов России // Science Time. 2021. № 4. С. 58 – 61.

References

1. Alieva F.A. Osnovnye ugrozy bezopasnosti v mire, regional'naja strategija Azerbajdzhana v period i posle Karabahskoj vojny 2020 goda. Endless light in science. 2023. № 1-1. S. 241 – 243. DOI: 10.24412/2709-1201-2023-421-425
2. Presnjakova E.A., Kosihina O.P. Funkcionirovanie EAJeS: teoreticheskie aspekty, problemy i tendencii razvitiya. Russian Economic Bulletin. 2022. Т. 5. № 1. S. 239 – 244.
3. Welt C.D. Explaining ethnic conflict in the South Caucasus: Mountainous Karabagh, Abkhazia, and South Ossetia. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology. 318 p.
4. Kazarova D.S., Markov R.S., Gur'eva M.R., Sikacheva V.A. Na puti k dialogu: jetnicheskie kon-flikty i mezhnacional'naja kommunikacija v social'no-psihologicheskom kontekste. International Journal of Medicine and Psychology. 2022. Т. 5. № 4. S. 27 – 36.
5. Արտաքին հասվածի վիճակագրություն. URL: <http://www.cba.am/am/SitePages/statexternalsector.aspx> (data obrashhenija: 31.05.2023)
6. Zhukovskaja N.Ju., Kalinina E.V. Posredniceskie missii kak sposob razresheniya protivorechij v mezhdunarodnom publicchnom prave. Mezhdunarodnoe pravo i sovremennyj mir: Materialy mezhduna-rodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Lipeck: LGPU imeni P.P. Semenova-Tjan-Shanskogo, 2016. S. 27 – 38.
7. Տ. Թորոսյան, ԼՂ հսկամարտության կարգավորման գործընթացի փուլերը, իրավիճակն ու հեռանկարները. URL: <http://www.luys.am/img/artpic/small/719d9a46a82fdcab7573ԼՂԳործընթաց.pdf> (data obrashhenija: 31.05.2023)

8. Markov R.S., Dehoff T. Politicheskaja mediacija i diplomatija kak sposoby mirnogo razreshenija mezhgosudarstvennyh konfliktov. Mediacija: aktual'nost', sovremennost', innovacionnost': Materialy Vserossijskoj s mezhdunarodnym uchastiem nauchno-prakticheskoj konferencii. Lipeck: LGPU imeni P.P. Semenova-Tjan-Shanskogo, 2023. S. 47 – 49.

9. Grechiha O.A. Konflikt v Nagornom Karabahe v kontekste nacional'nyh interesov Rossii. Science Time. 2021. № 4. С. 58 – 61.

Kopanitsa V.Yu.,

Guryeva M.R.,

Burtseva E.A.,

Lipetsk State Pedagogical P. Semenov-Tyan-Shansky University

Economic consequences of Armenia's loss of Nagorno-Karabakh

Abstract: In the light of recent geopolitical events, in particular, the statements of the Prime Minister of Armenia N. Pashinyan about his readiness to recognize the territories of Nagorno-Karabakh as part of Azerbaijan, the development of economic relations in the Caucasus has again become relevant. This study analyzes how significant the economic consequences of the loss of this geopolitical step will be.

The article provides an overview of both potential acquisitions and possible negative consequences for the economy of the entire Caucasus region. Determining the status of Nagorno-Karabakh could open up new prospects for foreign investment, which could theoretically restore damaged transport corridors, ease commercial isolation, and free up domestic budget funds. However, solving the territorial problem risks causing a backlash that will lead to political instability, alienate non-resident Armenians who make large remittances, and drain Yerevan's strategic assets. Whether the economic benefits of the territorial cession outweigh the subsequent disadvantages will depend on Armenia's ability to preserve Nagorno-Karabakh's critical infrastructure, secure the region's special status as a safe haven for Armenians, and provide geopolitical protection against Azerbaijan's adverse actions.

Keywords: Armenia, Azerbaijan, Nagorno-Karabakh, Karabakh conflict, direct economic losses, indirect economic losses, potential long-term economic consequences.

For citation: Kopanitsa V.Yu., Guryeva M.R., Burtseva E.A. Economic consequences of Armenia's loss of Nagorno-Karabakh. Economic Bulletin. 2023. 2 (2). P. 11 – 16.

*Плеханова О.А.,**Уральский государственный экономический университет***Безопасность киберфизических систем на предприятиях**

Аннотация: основная цель исследования заключается в изучении информационной безопасности систем на предприятиях. При этом в качестве основного объекта выступают производственные предприятия, в которых активно используется применение различных киберфизических систем, которые способствуют обеспечению безопасности для ведения основной деятельности. Определяется содержание понятия «киберфизические системы». В статье описывается, как киберфизические системы тесно связаны с применением IT-технологий и объединены в единую систему посредством использования каналов связи проводного и беспроводного параметра. В статье акцентируется внимание на эффективное использование и развитие киберфизических систем с использованием современных IT-технологий, что упрощает их эффективное использование, рассматриваются вопросы их уязвимости перед угрозой компьютерных атак. В статье выявлено, что именно обеспечение информационной безопасности является одним из основных показателей, который увеличивает конкурентное преимущество перед другими предприятиями. Отмечено, что благодаря использованию инновационных технологий можно ускорить процесс технологического развития. Актуальность статьи заключается в том, что в наше время предприятия не могут развиваться без применения автоматизации, но в то же время автоматизированные технологии подвергаются определенному риску посредством кибератак. И поэтому очень важны новые разработки и применения средств защиты информации. В публикации выявлены объективные факты, из-за которых разработка решений киберзащиты затруднена, в тоже время осуществление новизны по отношению к продукции киберзащиты представляет ряд изменений в системе автоматизации.

Особое внимание в статье уделено проблемам кибербезопасности промышленных предприятий, которые стремительно развиваются, разделяя физический мир машин от виртуального мира компьютерных программ, где объектами физического мира управляют инструкции машинного кода. В результате исследования выявлено, что с помощью осуществления определенных действий, учета факторов и выявления различных проблем, будут достигнуты необходимые уровни безопасности киберфизических систем.

Ключевые слова: предприятия, информационная безопасность, киберфизические системы

Для цитирования: Плеханова О.А. Безопасность киберфизических систем на предприятиях // Экономический вестник. 2023. Том 2. № 1. С. 17 – 21.

«Современные предприятия – энергетики, нефтехимии, металлургии, машиностроения, производства медикаментов, пищевой промышленности, транспорта, логистики и прочих отраслей – в своём стремительном развитии за прошедшее десятилетие перешагнули незримую черту, отделяющую физический мир машин и агрегатов от виртуального мира компьютерных программ, превратившись, по сути, в киберфизиче-

ские системы, где объектами физического мира управляют инструкции машинного кода. Эти киберфизические системы строят с использованием современных IT-технологий и объединяют друг с другом и с внешним кибер-миром при помощи проводных и беспроводных каналов связи. Это многократно упрощает их эффективное использование и развитие, но одновременно делает их уязвимыми перед угрозой компьютерных атак [3, с. 1].

Большинство современных предприятий осуществляют ведение деятельности в сфере машиностроения, металлургии и энергетики. Совершенствование деятельности представленных предприятий осуществляется стремительность посредством применения различных технологий. При этом в большей степени развитие наблюдается посредством применения технологического параметра и имеется наблюдение в использовании основного оборудования и программного компьютерного обеспечения. В целом деятельность данных предприятий можно представить в виде киберфизической системы, в которой осуществляется управление посредством применения специализированного машинного кода. Данные киберфизические системы тесно связаны с применением IT-технологий и объединены в единую систему посредством использования каналов связи проводного и беспроводного параметра.

«Киберфизические системы (cyber-physical systems (CPS)) – системы, имеющие в своем составе датчики (sensors), воздействующие на внешний физический мир исполнительные устройства (actuators) и компьютер (cyber-, кибер-, управляющую часть), который обеспечивает управление работой всей системы» [6, с. 26].

Это позволяет, с одной стороны, ускорить процесс технологического развития за счет использования инновационных технологий, но, с другой стороны, представляет опасность для производственной системы, делая ее уязвимой к угрозам в виде компьютерных атак.

Каждый хозяйствующий субъект при ведении основной деятельности акцентирует внимание на показателях конкурентоспособности. Это связано с тем, что именно обеспечение безопасности оказывает влияние на основные показатели деятельности и конкурентное преимущество по отношению к иным хозяйствующим субъектам.

Опасность заключается в нанесении серьезного ущерба всему процессу технологического параметра и оборудованию, которое используется с помощью технологии киберфизической системы. В данном случае осуществление защиты киберфизической системы представляется актуальным не только со стороны специалистов по информационной безопасности, но также и для государственных органов. Однако разрешение поставленных задач о безопасности киберфизических систем производится достаточно медленно.

По мнению специалистов, разработка решений киберзащиты затруднена из-за наличия объективных факторов.

Среди таких факторов можно выделить:

- 1) Развитие технологических процессов. Осуществление новизны по отношению к продукции представляет ряд изменений в системе автоматизации;
- 2) Изменение управления процессами производства;

3) Постоянный рост технической сложности по отношению к управлению процессами технологий. Ведь большая часть предприятий со временем осуществляют переход на более инновационные технологии, требующие автоматизации управления;

3) Осуществление снижения временного параметра в управленческой деятельности систем;

4) Повышение автоматизирования на предприятии посредством освобождения от ручного труда;

5) Развитие производства, осуществление покупок и слияния деятельности;

6) Обеспечение защищенности киберфизических систем от различных преступлений. С одной стороны данный фактор представляет рост касательно безопасности, с другой стороны имеется возможность в возникновении деятельности нелегальной направленности;

7) Полноценное отсутствие явной угрозы повседневного характера касательно физической и функциональной безопасности. Большинство предприятий при ведении производственной деятельности не учитывают ряд угроз, которые могут существенно сказаться на деятельности предприятия и в целом на киберфизической системе;

8) Неохотное раскрытие информационных сведений касательно осуществления атак, инцидентов и уязвимых мест;

9) Ведение геополитики. Данный вид политики разработан со стороны государственных структур, которые оказывают сильное влияние на безопасность предприятий промышленной деятельности. Однако данное влияние может иметь как положительный, так и отрицательный характер. Ведь посредством определенных действий со стороны государства имеется возможность в изменении доверительных отношений к производителям автоматизированных средств, поставщиков по их внедрению и так далее [3, с. 32].

Наряду с перечисленными факторами следует отдельно выделить проблемы кибербезопасности промышленных предприятий:

1) Увеличение уязвимости и возникновения угроз;

2) Постоянный рост интереса по отношению к промышленным предприятиям со стороны специализированных служб;

3) Неполная оценка уровня угрозы общего параметра;

4) Недостаточное понимание касательно спецификации угроз и нерациональный выбор средств защиты;

5) Сложности технического и организационного характера по защите [5, с. 63].

Со стороны исследователей киберфизических систем выделяется то, что представленные проблемы, возможно, исчезнут самостоятельно на протяжении определенного времени посредством возрастающих атак со стороны множества лиц. Однако средства защиты рационального и правомерного характера имеют ограничения на различных предприятиях, что влияет на уязвимость киберфизических систем.

Таким образом, на основании исследования необходимо отметить то, что предприятия не могут развиваться без применения автоматизации, но посредством внедрения новых технологий имеется возможность того, что автоматизированные технологии подвергаются определенному риску посредством кибератак. Именно это представляет актуальность для разработки и применения средств защиты.

В целом защиту киберфизических систем можно достигнуть посредством определенных действий, включающих:

- 1) проведение анализа событий для обнаружения сложных видов атак при развитии деятельности;
- 2) адаптация мер защиты по отношению к объекту;
- 3) проведение совместного анализа касательно событий кибернетического и физического уровня [2, С. 101].

Следовательно, с помощью осуществления определенных действий, учета факторов и выявления различных проблем имеется возможность в достижении необходимого уровня безопасности киберфизических систем. Безопасность оказывает благоприятное влияние на конкурентоспособность, так как не каждое предприятие может обеспечить полноценную безопасность и предотвратить утечку основной информации.

Литература

1. Гончаров Е. Проблемы киберзащиты промышленных предприятий <https://ics-cert.kaspersky.ru/media/Challenges-of-industrial-cybersecurity-Ru.pdf>
2. Глинская, Е.В., Чичварин Н.В. Информационная безопасность конструкций ЭВМ и систем: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2018. 160 с.
3. Гришина Н.В. Информационная безопасность предприятия: учебное пособие. М.: Форум, 2018. 118 с.
4. Нашивочников Н.В. , Большаков А.А., Николашин Ю.А., Лукашин А.А. Проблемные вопросы применения аналитических средств безопасности киберфизических систем предприятий ТЭК // Вопросы кибербезопасности. 2019. № 5 (33). С. 26 – 31.
5. Партыка Т.Л., Попов И.И. Информационная безопасность: учебное пособие. М.: Форум, 2018. 88 с.
6. Шаньгин В.Ф. Информационная безопасность компьютерных систем и сетей: учебное пособие. М.: Форум, 2018. 256 с.

References

1. Goncharov E. Problemy kiberzashhity promyshlennyh predpriyatij <https://ics-cert.kaspersky.ru/media/Challenges-of-industrial-cybersecurity-Ru.pdf>
2. Glinskaja, E.V., Chichvarin N.V. Informacionnaja bezopasnost' konstrukcij JeVM i sistem: uchebnoe posobie. M.: Infra-M, 2018. 160 с.
3. Grishina N.V. Informacionnaja bezopasnost' predpriyatija: uchebnoe posobie. M.: Forum, 2018. 118 с.
4. Nashivochnikov N.V. , Bol'shakov A.A., Nikolashin Ju.A., Lukashin A.A. Problemnye voprosy primenenija analiticheskikh sredstv bezopasnosti kiberfizicheskikh sistem predpriyatij TjeK. Voprosy kiberbezopasnosti. 2019. № 5 (33). S. 26 – 31.
5. Partyka T.L., Popov I.I. Informacionnaja bezopasnost': uchebnoe posobie. M.: Forum, 2018. 88 с.
6. Shan'gin V.F. Informacionnaja bezopasnost' komp'juternyh sistem i setej: uchebnoe posobie. M.: Forum, 2018. 256 с.

*Plekhanova O.A.,
Ural State University of Economics*

Security of cyber-physical systems in enterprises

Abstract: the main purpose of the study is to study the information security of systems in enterprises. At the same time, manufacturing enterprises are the main object, in which the use of various cyber-physical systems is actively used, which contribute to ensuring security for conducting core activities. The content of the concept of "cyber-physical systems" is determined. The article describes how cyber-physical systems are closely related to the use of IT technologies and are combined into a single system through the use of wired and wireless communication channels. The article focuses on the effective use and development of cyber-physical systems using modern IT technologies, which simplifies their effective use, discusses their vulnerability to the threat of computer attacks. The article revealed that it is information security that is one of the main indicators that increases the competitive advantage over other enterprises. It is noted that through the use of innovative technologies, it is possible to accelerate the process of technological development. The relevance of the article lies in the fact that in our time, enterprises cannot develop without the use of automation, but at the same time, automated technologies are at risk through cyber attacks. And therefore, new developments and applications of information security tools are very important. The publication revealed objective facts, due to which the development of cyber defense solutions is difficult, at the same time, the implementation of novelty in relation to cyber defense products introduces a number of changes in the automation system. Particular attention is paid to the cybersecurity problems of industrial enterprises that are rapidly developing, separating the physical world of machines from the virtual world of computer programs, where the objects of the physical world are controlled by machine code instructions. As a result of the study, it was revealed that through the implementation of certain actions, taking into account factors and identifying various problems, the necessary levels of security of cyber-physical systems will be achieved.

Keywords: enterprises, information security, cyber-physical systems

For citation: Plekhanova O.A. Security of cyber-physical systems in enterprises. Economic Bulletin. 2023. 2 (2). P. 17 – 21.

*Рвачева И.М., кандидат экономических наук, доцент,
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

Тестирование бизнес-идей в реализации нейромаркетинга с целью повышения уровня продаж

Аннотация: цель нейромаркетинга заключается в проведении экспериментов, которые направлены на изучение нейронной активности, и применении их результатов в маркетинговых целях компаний. В практическом смысле, данная специализация в маркетинге занимается изучением нерациональной составляющей решений потребителей, чтобы улучшить привлекательность предложений, рекламных сообщений или иных воздействий на органы чувств целевой аудитории.

Нейромаркетинг находится на пике популярности и вызывает научный интерес, хотя довольно часто в научных публикациях можно увидеть публикации ученых и экономистов, маркетологов-практиков, поскольку инновации в нейромаркетинге сделали его эффективным инструментом для продвижения. Выделена основная особенность нейромаркетинга как индивидуальной науки в сфере маркетинга, которая заключается в том, что он нацелен на фиксирование проявлений эмоций, невысказанную когнитивную и эмоциональную реакцию потребителей на различные маркетинговые стимулы и может прогнозировать решения потребителей о покупке. Таким образом, знание психологии клиентов помогает компаниям электронной коммерции лучше направлять свои маркетинговые и производственные усилия. В конечном счете, эмоциональная вовлеченность, в свою очередь, приводит к качественному контенту. Информация, получаемая с помощью этих инструментов, помогает исследователям рынка электронной коммерции анализировать нейронную активность потребительского поведения в режиме реального времени. Более того, эти инструменты помогают зафиксировать первое впечатление, которое производит клиент, а также легкость, с которой он взаимодействует с макетом веб-сайта.

Сформирован механизм тестирования бизнес-идей в реализации нейромаркетинга с целью повышения уровня продаж, который в отличие от существующих обоснован внедрением таких блоков, как: замысел, тестирование, эксперименты, установки.

Ключевые слова: нейромаркетинг, тестирование, бизнес-идеи, маркетинговые коммуникации, вовлеченность, целевая аудитория, замысел, эксперименты, установки, нейронная активность, потребительское поведение

Для цитирования: Рвачева И.М. Тестирование бизнес-идей в реализации нейромаркетинга с целью повышения уровня продаж // Экономический вестник. 2023. Том 2. № 2. С. 22 – 27.

Нейромаркетинг – это новое направление маркетинга, которое работает с использованием активности нервных окончаний человека. Другими словами, это комплекс мероприятий, связанных с созданием продуктов и их продвижением на основе исследований подсознательных реакций мозга целевой аудитории потребителей [1].

Цель нейромаркетинга заключается в проведении экспериментов, которые направлены на изучение нейронной активности, и применении их результатов в маркетинговых целях компаний. В практическом смысле, данная специализация в маркетинге занимается изучением нерациональной составляющей решений потребителей, чтобы улучшить привлекательность предложений, рекламных сообщений или иных воздействий на органы чувств целевой аудитории.

Даже сегодня нейромаркетинговые технологии активно применяются главным образом предприятиями крупного и среднего бизнеса. И, несмотря на свою привлекательность, нейромаркетинг сейчас слабо адаптирован для малого бизнеса. Однако предприниматели постепенно начинают проявлять интерес к данному направлению маркетинга, так как его использование не требует серьезных денежных вложений (если использовать готовые исследования), а также позволяет лучше понять своего потребителя, обойти конкурентов и увеличить продажи [2, с. 2289-2300].

Постоянно стремясь к безопасности и удовлетворению, люди как потребители испытывают влечение к вещам, которые они могут легко понять и с которыми легко отождествить себя. Известный поведенческий психолог Джон Б. Уотсон однажды утверждал, что эффективная реклама должна вызывать три основные человеческие эмоции – страх, гнев и любовь, – прежде чем потребителей можно будет убедить задуматься о покупке товаров или услуг. Тестируя пробные запуски маркетинговых и рекламных стратегий с помощью инструментов нейромаркетинга, компании могут сравнить различные стили и формы рекламы, чтобы определить, какой из них принесет им наибольшую прибыль с точки зрения рентабельности инвестиций [3, . 18-22].

Нейромаркетинг, последняя форма маркетингового исследования и практики, представляет собой изучение реакции мозга на рекламу, а также всех сообщений и изображений, с которыми они связаны, с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ). Он предполагает, что человеческий мозг имеет отдельные функциональные области и что поведение потребителей в значительной степени определяется подсознанием [4, с. 121-124].

Кодирование лица и отслеживание взгляда – два важных инструмента, которые цифровое агентство может использовать для оптимизации рекламы, улучшения упаковки продукта или более эффективного продвижения услуг. Кодирование лица обнаруживает едва заметные, но определенные изменения в выражении лица потребителя во время просмотра изображения или видео. Устройства слежения за глазами фиксируют, где и как долго потребители смотрят на различные участки рекламы. Отслеживание движений глаз и фокуса внимания помогает определить, нравится ли потребителям реклама, наскучила ли она им или не нравится вовсе.

Эмоциональные реакции также оцениваются с помощью кодирования лица и отслеживания взгляда, чтобы еще больше подтвердить достоверность результатов, полученных с помощью инструментов нейромаркетинга [5].

Ранее исследователи маркетинга использовали традиционные методы, такие как опросы клиентов и интервью, чтобы понять, как их реклама влияет на поведение потребителей. С развитием технологий маркетингологи стали использовать такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография

(ФМРТ), электроэнцефалограммы (ЭЭГ), транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС), позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), магнитоэнцефалография (МЭГ), причем ФМРТ и ЭЭГ являются преимущественно используемыми методами.

Кроме того, нейромаркетинг в электронной коммерции также использует тест неявных ассоциаций и другие биометрические инструменты, методы и техники. Они включают измерение психофизиологической реактивности, наблюдение за глазами, оценку частоты сердечных сокращений и дыхания, а также измерение электродермальной реактивности.

Информация, получаемая с помощью этих инструментов, помогает исследователям рынка электронной коммерции анализировать нейронную активность потребительского поведения в режиме реального времени. Более того, эти инструменты помогают зафиксировать первое впечатление, которое производит клиент, а также легкость, с которой он взаимодействует с макетом веб-сайта.

Используя информацию исследования, крупнейшие бренды электронной коммерции внедряют тактику нейромаркетинга при разработке своей упаковки, продуктов и рекламных кампаний. Например, компания Frito-Lay обнаружила, что блестящие упаковки с изображениями картофельных чипсов вызвали негативную реакцию. Тестировании на матовых пакетах с изображениями картофеля на них показало, что именно такая упаковка положительно была воспринята аудиторией. После чего они отказались от использования блестящих.

Гигант электронной коммерции Netflix использует нейротрекеры в качестве инструмента для прогнозирования успеха своих онлайн-шоу с точностью до 84% [6].

Таким образом, знание психологии клиентов помогает компаниям электронной коммерции лучше направлять свои маркетинговые и производственные усилия. В конечном счете, эмоциональная вовлеченность, в свою очередь, приводит к качественному контенту.

Но все это было о том, как нейромаркетинг оказался выгоден в сфере электронной коммерции, давайте обсудим далее. Вы можете нанять специалиста по вводу данных о товарах электронной коммерции. Наш опыт может помочь вам в преобразовании каталогов, создании и индексации продуктов электронной коммерции [7].

Нейромаркетинг находится на пике популярности и вызывает научный интерес, хотя довольно часто в научных публикациях можно увидеть публикации ученых и экономистов, маркетологов-практиков, поскольку инновации в нейромаркетинге сделали его эффективным инструментом для продвижения [8, с. 26-28].

В организации нейромаркетинга важно не только сформировать инновационную бизнес-идею, но и проработать весь путь внедрения данной бизнес-идеи. Но важно усвоить главное правило в бизнесе: не приступайте к реализации бизнес-идеи без подтверждения: тщательно тестируйте свои идеи независимо от того, насколько грандиозными они кажутся в теории [9, с. 5-12].

Сформирован механизм тестирования бизнес-идей в реализации нейромаркетинга с целью повышения уровня продаж, который в отличие от существующих обоснован внедрением таких блоков, как: замысел, тестирование, эксперименты, установки (рис. 1).

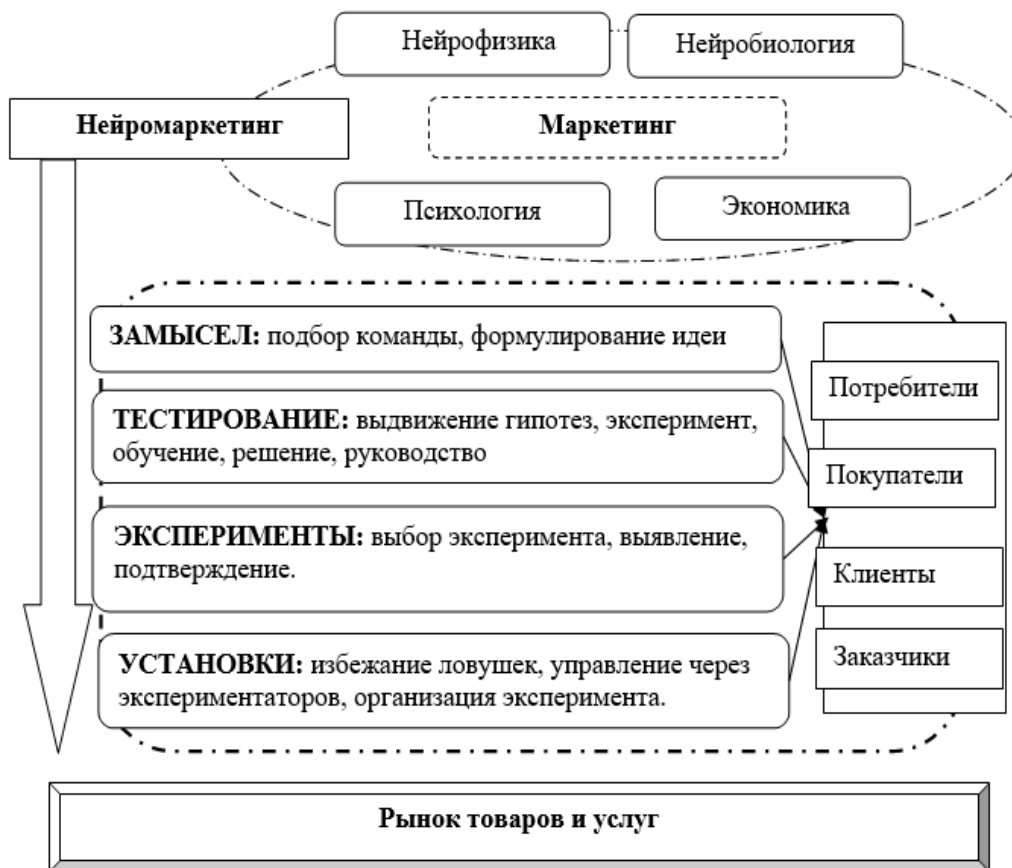


Рис. 1. Механизм тестирования бизнес-идей в реализации нейромаркетинга с целью повышения уровня продаж

Таким образом, обобщив результаты научного исследования следует выделить основную особенность нейромаркетинга, которая заключается в том, что он имеет все признаки индивидуальной науки в сфере маркетинга, которая нацелена на фиксирование проявлений эмоций, невысказанную когнитивную и эмоциональную реакцию потребителей на различные маркетинговые стимулы и может прогнозировать решения потребителей о покупке.

Литература

1. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://marketing.hse.ru/blog/nejromarketing/>
2. Шадрин В.Г., Коновалова О.В., Шемчук М.А. Использование бессознательного в маркетинговых коммуникациях потребителя с брендом // Креативная экономика. 2019. Т. 13. № 11. С. 2289 – 2300.
3. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы // Наука и инновации. 2018. № 6 (184). С. 18 – 22.
4. Медведева В.С. Нейромаркетинг как способ продвижения // Молодой ученый. 2020. № 52 (342). С. 121 – 124.

5. How to Use Neuromarketing to Increase Sales [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: https://medium.com/@Crescendo_Agency/how-to-use-neuromarketing-to-increase-sales-2ffb01c6ef7
6. Netflix [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый : <https://netflix.com>
7. Neuromarketing in E-commerce: 15 Effective Ways To Ramp Up Sales [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://designwebkit.com/web-and-trends/neuromarketing-in-e-commerce/>
8. Деркачева Е.А., Кузнецова О.А., Михеев Г.В. Нейромаркетинг: терминологические аспекты // International scientific review. 2016. № 10. С. 26 – 28.
9. Блэнд Д., Остервальдер А. Тестирование бизнес-идей: пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2020. С. 5 – 12.

References

1. Nejromarketing [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa otkrytyj: <https://marketing.hse.ru/blog/nejromarketing/>
2. Shadrin V.G., Konovalova O.V., Shemchuk M.A. Ispol'zovanie bessoznatel'nogo v marketingovyh kommunikacijah potrebitelja s brendom. Kreativnaja jekonomika. 2019. T. 13. № 11. S. 2289 – 2300.
3. Dershen' V. Instrumenty nejromarketinga: problemy i perspektivy. Nauka i innovacii. 2018. № 6 (184). S. 18 – 22.
4. Medvedeva V.S. Nejromarketing kak sposob prodvizhenija. Molodoj uchenyj. 2020. № 52 (342). S. 121 – 124.
5. How to Use Neuromarketing to Increase Sales [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa otkrytyj: https://medium.com/@Crescendo_Agency/how-to-use-neuromarketing-to-increase-sales-2ffb01c6ef7
6. Netflix [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa otkrytyj : <https://netflix.com>
7. Neuromarketing in E-commerce: 15 Effective Ways To Ramp Up Sales [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa otkrytyj: <https://designwebkit.com/web-and-trends/neuromarketing-in-e-commerce/>
8. Derkacheva E.A., Kuznecova O.A., Miheev G.V. Nejromarketing: terminologicheskie aspekty. In-ternational scientific review. 2016. № 10. S. 26 – 28.
9. Bljend D., Osterval'der A. Testirovanie

*Rvacheva I.M., Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Associate Professor,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky*

Testing business ideas in the implementation of neuromarketing in order to increase sales

Abstract: the purpose of neuromarketing is to conduct experiments aimed at studying neural activity and applying their results for marketing purposes of companies. In a practical sense, this specialization in marketing studies the irrational component of consumer decisions in order to improve the attractiveness of offers, advertising messages or other effects on the senses of the target audience.

Neuromarketing is at the peak of popularity and arouses scientific interest, although quite often in scientific publications you can see the publications of scientists and economists, marketing practitioners, because innovations in neuromarketing have made it an effective tool for promotion. The main feature of neuromarketing as an individual science in the field of marketing is highlighted, which is that it is aimed at fixing the manifestations of emotions, the unspoken cognitive and emotional reaction of consumers to various marketing incentives and can predict consumer purchasing decisions. Thus, knowledge of customer psychology helps e-commerce companies better direct their marketing and production efforts. Ultimately, emotional engagement, in turn, leads to high-quality content. The information obtained using these tools helps e-commerce market researchers analyze the neural activity of consumer behavior in real time. Moreover, these tools help to capture the first impression that the client makes, as well as the ease with which he interacts with the layout of the website.

A mechanism has been formed for testing business ideas in the implementation of neuromarketing in order to increase sales, which, unlike existing ones, is justified by the introduction of such blocks as: design, testing, experiments, installations.

Keywords: neuromarketing, testing, business ideas, marketing communications, engagement, target audience, idea, experiments, attitudes, neural activity, consumer behavior

For citation: Rvacheva I.M. Testing business ideas in the implementation of neuromarketing in order to increase sales. Economic Bulletin. 2023. 2 (2). P. 22 – 27.