

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

DOI 10.6060/ivecofin.2020464.508
УДК 339.13

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Белоконская Елена Геннадьевна (ORCIDiD 0000-0002-9128-0110), Чумакова Наталья Андреевна
Ивановский государственный химико-технологический университет», пр. Шереметевский, 7, Иваново,
153000, Россия
E-mail: beg_31@mail.ru, nata5557@mail.ru

Контекстная реклама является одним из самых популярных инструментов интернет-маркетинга. В статье авторы исследуют проблему, насколько возможно применить интернет-рекламу с целью продвижения университета и образовательных услуг. Рассмотрены задействованные учебными заведениями традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, а также наиболее актуальные коммуникативные каналы с использованием сети интернет. Разработана стратегия продвижения через контекстную рекламу высшего учебного заведения для решения задачи привлечения абитуриентов. Даны рекомендации по запуску рекламной кампании учебного заведения с использованием сервиса Яндекс.Директ.

Ключевые слова: контекстная реклама, маркетинг, интернет-маркетинг; интернет-реклама, рекламная кампания, высшее учебное заведение, Яндекс.Директ

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF CONTEXT ADVERTISING OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Belokonskaya Elena G. (ORCIDiD 0000-0002-9128-0110), Chumakova Natalia A.
Ivanovo state University of chemistry and technology, Sheremetev avenue, 7, Ivanovo, 153000, Russia
E-mail: beg_31@mail.ru, nata5557@mail.ru

Contextual advertising is one of the most popular internet marketing tools. In the article, the authors investigate the problem of how it is possible to apply online advertising to promote the university and educational services. The traditional tools of marketing communications used by educational institutions are considered, as well as the most relevant communication channels using the Internet. The promotion strategy through contextual advertising of a higher educational institution has been developed to solve the problem of attracting applicants. Recommendations for launching an advertising campaign for an educational institution using the Yandex.Direct service are given.

Keywords: contextual advertising, marketing, Internet marketing; online advertising, advertising company, higher education institution, Yandex. Direct

Цифровые технологии активно проникают во все сферы жизни. Маркетинг не стал исключением. Результатом явилось появление самостоятельного направления – интернет-маркетинг.

Как всякое новое явление понятие интернет-маркетинг имеет различные трактовки. Однако большинство исследователей сходятся в том, что интернет-маркетинг представляет собой комплекс мер в интернет-среде, которые способствуют развитию бизнеса [1].

В интернет-маркетинг входит достаточно большой набор инструментов для построения коммуникаций, которые позволяют

взаимодействовать с аудиторией, измерять уровень вовлеченности и лояльности к бренду. К наиболее популярным каналам относятся: email маркетинг, сайты, приложения, медийная, контекстная, таргетированная реклама, мессенджеры, SEO, SMM, чат-боты и др. В целях исследования мы остановимся более подробно на контекстной рекламе.

Контекстной рекламой называют вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя. Главное преимущество такой рекламы в том, что она демонстрируется только тем посетителям, которые нуждаются в

данной информации. Вся суть контекстной рекламы заключается в прямом ответе на вопрос, заданный пользователем поисковой системе [2].

Считается, что сама идея возникновения контекстной рекламы сайта принадлежит Биллу Гроссу – известному американскому бизнесмену, основателю компании Idealab. В июне 1998 года Гросс основал компанию GoTo.com, Inc. (которая позже была переименована в Overture Services Inc.). Goto.com представляла собой поисковую систему, которая в ответ на поисковый запрос пользователя сначала выводила подходящие рекламные ссылки, а ниже – результаты поиска, основанные на ранжировании сайтов. Такая схема интернет продвижения сайтов (pay-per-click) была выгодной не только владельцам сайтов, но и создателям поисковых систем, заинтересованных в получении прибыли от контекстной рекламы сайта [3].

Контекстная реклама – это особый механизм, для характеристики которого используется целый глоссарий терминов. Одним из основных терминов, помогающих понять специфику контекстной рекламы является *Pay Per Click (PPC)*, или *Cost Per Click (CPC)*. Буквальный перевод – оплата за клик. В этом заключается один из ключевых моментов контекстной рекламы, как рекламной модели, применяемой в интернете, при которой рекламодатель оплачивает каждый клик, совершенный пользователем для перехода на сайт. Таким образом, рекламодатель как бы покупает себе клиентов в интернете. Рекламные PPC-объявления размещаются в сети с помощью провайдеров контекстной рекламы – поисковых машин Google.Adwords, Яндекс.Директ, MSN adCenter, Begun, рекламных площадок социальных сетей Facebook, Twitter, LinkedIn, Вконтакте и т.д. Сервис, размещающий объявления, получает прибыль за каждый клик по объявлению. Поэтому следующий термин, Click-Through Rate, не менее важен.

Click-Through Rate (CTR) по большому счету отражает суть контекстной рекламы и означает кликабельность: отношение количества кликов к количеству показов, выраженное в процентах. Показатель характеризует, насколько интересно объявление для пользователей поисковика. Например, CTR компании А составляет 2%, а CTR компании Б – 10%. Обе компании выставили одинаковые ставки, например, один рубль. На 100 показов объявления компании А сервис (например, Яндекс) получит два клика и заработает два рубля. На 100 показов объявления компании Б – 10 кликов, заработает 10 рублей. Следовательно, показывать объявления компании Б более выгодно: на них можно

заработать в пять раз больше. И сервис поощряет компанию Б, снижая ей стоимость входа на высокие позиции, показывая ее объявления чаще. Для компании А цены растут, количество показов падает, поскольку единственная возможность получить столько же показов, сколько у компании Б, это выставить ставку в пять раз больше. Чем выше CTR, тем ниже цена клика, то есть цена входа на высокие позиции. Поэтому одна из целей при создании рекламной кампании – получить высокий CTR.

Очевидно, что контекстная реклама – это реклама в интернете, показанная пользователю на основе его поведения и поисковых запросов. Поэтому для успеха рекламной кампании важно собрать большое количество запросов, которые вводят пользователи по заданной теме, и для каждого запроса прописать объявления. Предполагаемый поисковый запрос пользователя в поисковике, в ответ на который показывается рекламное объявление, называется *ключевой фразой*, или *ключевиком*.

Данный краткий терминологический обзор позволяет сформулировать основные принципы контекстной рекламы:

- 1) выдача по поисковому запросу, который содержит ключевые слова рекламной кампании;
- 2) оплата за клик по рекламному объявлению, а не за показ;
- 3) определение максимальной цены клика рекламодателем.

В России на сегодняшний день существует две ведущие системы контекстной рекламы – это Яндекс.Директ и Google AdWords.

Для определения видов контекстной рекламы необходимо вернуться к основному понятию. Контекстная реклама – это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и на сайтах партнерах поисковой системы, если эти запросы содержат ключевые слова рекламной кампании. Соответственно основные виды контекстной рекламы:

- поисковая (текстовые объявления по запросам потребителей) (рис. 1);
- контекстно-медийная (объявления на сторонних сайтах-партнёрах поисковых систем. Их содержание будет соответствовать той тематике, чем ранее вы интересовались в поисковой системе (например, искали книгу). К этому же типу относятся объявления, которые показываются в контексте тематики конкретного сайта. Например, при поиске фильма на киноафише могут появляться объявления, связанные с книгами, которые возможно были экранизированы. Это контекстная реклама в изначальном её виде: она соответствует контексту, который её окружает) (рис. 2).

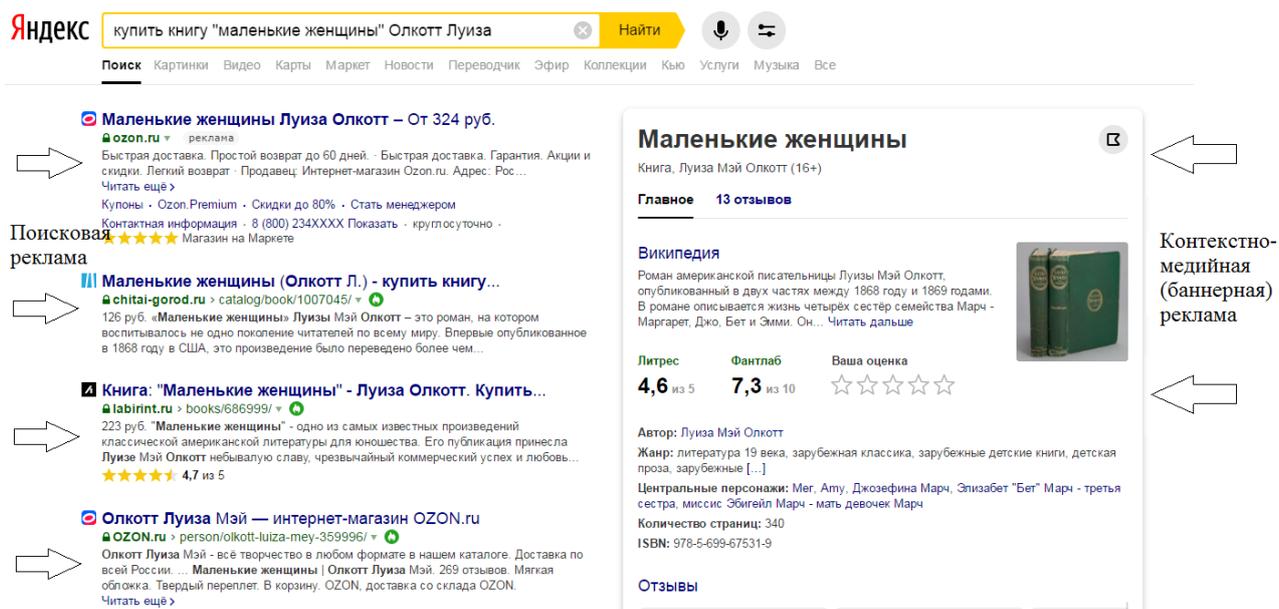


Рисунок 1. Пример поисковой контекстной рекламы
Figure 1. An example of search engine contextual advertising

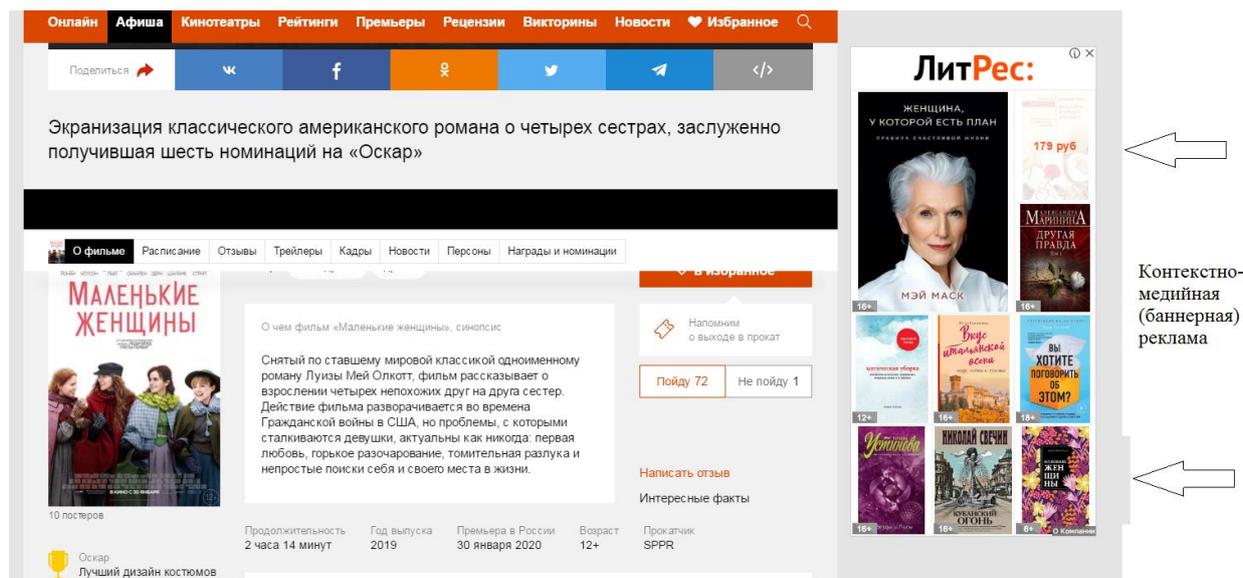


Рисунок 2. Пример контекстно-медийной рекламы
Figure 2. Example of contextual media advertising

Итак, интернет открывает возможности доступа к информации и потребительскому мнению в гораздо большем объеме, нежели традиционные способы маркетинговой деятельности. Поэтому контекстная реклама обладает рядом существенных преимуществ:

- доступ заинтересованного потребителя к информации в любое время суток;
- направленность рекламной кампании на конкретную целевую аудиторию;
- возможность проведения рекламной кампании с ограниченным бюджетом;

- проведение оценки эффективности на любом из этапов проведения рекламной кампании (возможность измерения посещений, просмотров, ведение статистики);

- возможность контроля посещения сайта заинтересованных сторон;

- удобство доступа к изменению и корректировке информации [4].

Переход маркетинга в виртуальную среду интернет позволил значительно расширить каналы взаимодействия с аудиторией. Мы видим рекламные объявления не только на автомобильных баннерах, в газетах,

телепередачах, но и на своих компьютерах и мобильных устройствах. Реклама в сети интернет стала более эффективной именно за счет направленности на клиента. В этом смысле контекстная реклама наиболее соответствует интересам пользователей и может быть особенно актуальной для продвижения, например, образовательных услуг. Высшее образование на сегодняшний день рассматривается с точки зрения удовлетворения социальных и рыночных потребностей общества. Это подтверждается и усилением конкуренции на рынке образовательных услуг. Особенности финансирования государственных вузов, сокращение бюджетных мест привели к настоящей борьбе учебных заведений за каждого абитуриента. В этих условиях необходимо вооружить вуз таким инструментом, который помог бы выжить в сложной конкурентной среде. Реклама в сети интернет имеет множество преимуществ и возможностей, поэтому она является отличным средством для проведения и оценки эффективности рекламной кампании вуза.

Цель данного исследования – разработка стратегии продвижения через контекстную рекламу высшего учебного заведения для решения задачи привлечения абитуриентов.

Объектом исследования является ФГБОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический университет», оказывающий образовательные услуги. Предмет исследования – контекстная реклама образовательных услуг университета в сети интернет.

Ивановский государственный химико-технологический университет (ИГХТУ) – один из крупнейших университетов региона, который готовит кадры в области химии, химической технологии, био- и нанотехнологии, пищевой и фарминдустрии, нефтехимии, химического машиностроения, производства строительных материалов, электроники, менеджмента, информационных систем и других областей. В Верхневолжском регионе Российской Федерации университет претендует на роль ведущего технического университета, определяющего перспективы развития основных отраслей экономики и социальной сферы региона, сочетая высокое качество подготовки специалистов с массовым распространением новых компьютерных технологий и технологий ресурсосбережения.

Миссия ИГХТУ – представление возможности получить современное качественное образование в наиболее удобной для студентов и аспирантов форме, обеспечивая свободу в получении знаний во времени, темпах и месте обучения, а также

хороший карьерный старт и профессиональные перспективы на рынке труда [6].

В соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» ИГХТУ реализует все уровни высшего образования (бакалавриат, магистратура, кадры высшей квалификации – аспирантура). Обучение ведется по очной, очно-заочной и заочной формам, по полным и сокращенным срокам.

По итогам 2019 г. в университете обучались 3703 студента, в том числе 3173 – по программе бакалавриата, 530 – в магистратуре. Учебный процесс и научные исследования обеспечивают около 400 докторов и кандидатов наук. [6]

В процессе исследования мы изучили основные формы продвижения образовательных услуг ИГХТУ. Достаточно длительное время химиюниверситет использовал такие традиционные каналы информирования, как телевидение и специализированные сборники и справочники. Однако по причине дороговизны и низкой эффективности от этих способов университет отказался. Основным источником информации на сегодняшний день является сайт университета, который содержит подробные сведения о процессе обучения, основных направлениях, программах. Сайт отличается хорошей информативностью, удобной навигацией, понятным интерфейсом. Слабой стороной является отсутствие посадочных страниц, или Landing Page – страниц, на которые заходят посетители из поисковых систем, контекстной рекламы и других источников. Основная задача лэндинга – получить контактные данные посетителя. Чем лучше проработана страница, тем больше конверсия из зашедших в привлеченных. В нашем случае наличие посадочной страницы, посвященной, например, программам бакалавриата, при запросе об основных направлениях бакалавриата в ИГХТУ, отправит пользователя не на главную страницу сайта, а на ресурс, соответствующий запросу. К используемым на сегодняшний день способам продвижения относятся смс-рассылки и рассылки по электронной почте, небольшие репортажи об университете на телевидении, дни открытых дверей (проводимые в этом году в он-лайн формате). Из инструментов интернет-маркетинга наиболее эффективным является SMM (social media marketing). Суть SMM – привлечение клиентов из социальных сетей. Создана официальная группа в социальной сети VK, которая позволяет с большей вероятностью найти целевую аудиторию и в которой уже зарегистрированы 7968 пользователей. На страницу ИГХТУ в соцсети

Instagram подписаны 1100 человек, страница имеет более 180 публикаций.

Необходимо отметить, что университет достаточно активно стремится использовать ресурсы сети Интернет с целью продвижения образовательных услуг. В этой связи вопрос организации контекстной рекламы, которая в гораздо большей степени ориентирована на целевую аудиторию, а затраты на продвижение – ниже и эффективнее, чем традиционные методы продвижения, становится весьма актуальным. В немалой степени этому способствует сложившаяся ситуация вынужденного дистанцирования и перевода мероприятий в онлайн-формат. Кроме того, отсутствие этого инструмента в арсенале способов продвижения других вузов позволяет ожидать значительный эффект от кампании и рассматривать этот сетевой метод рекламы как несомненное конкурентное преимущество химиуниверситета.

Очевидно, чтобы достичь желаемого эффекта, а не просто отчитаться о новом мероприятии и потраченных деньгах, нужно разработать грамотную стратегию.

Этапы формирования стратегии продвижения:

1. Определение и исследование целевой аудитории университета.

2. Определение отличительных особенностей университета и предоставляемых услуг.

3. Формирование уникального торгового (ценностного) предложения (УТП)

4. Изучение и проработка основных пользовательских запросов для поиска.

5. Подбор ключевых фраз и создание привлекательных объявлений.

6. Оптимизация сайта и подготовка посадочных страниц.

7. Выбор системы контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Google Adwords) и запуск контекстной рекламы.

8. Сбор аналитики и корректировка рекламной кампании.

Основной целевой аудиторией контекстной рекламы университета являются абитуриенты в возрасте 17-20 лет, а также их родители и законные представители.

По данным Приемной комиссии университета, география поступающих довольно обширна и включает Крым, Республики Коми и Марий Эл, Ямало-Ненецкий АО, Башкортостан, Краснодарский край, а также Брянскую, Мурманскую, Оренбургскую, Саратовскую, Смоленскую, Тюменскую, Ульяновскую, Костромскую, Владимирскую, Ярославскую, Московскую, Нижегородскую, Вологодскую, Кировскую области. Это во многом обусловлено основной особенностью вуза, а именно тем, что университет в

настоящее время является одним из ведущих поставщиков кадров для химической, нефтехимической, фармацевтической и нефтегазовой промышленности. Выпускники составляют корпус специалистов крупнейших компаний – «Еврохим», «ФосАгро», «Акрон», «Уралхим» и др. Кроме того, в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 847 от 31 июля 2020 года в ИГХТУ увеличены контрольные цифры приема на 63 бюджетных места, что свидетельствует о востребованности специалистов ИГХТУ, качестве предоставляемых образовательных услуг и гарантии трудоустройства.

В ИГХТУ осуществляется подготовка выпускников с высшим образованием по 14 направлениям бакалавриата, 9 направлениям магистратуры и 4 направлениям аспирантуры. При этом сотрудники и преподаватели университета отлично понимают, что многие текущие профессии находятся под угрозой сокращения спроса и даже исчезновения в силу автоматизации и цифровизации многих процессов. В университете осуществляется обучение как раз тем профессиям, которые очень востребованы сегодня и еще долго будут пользоваться спросом на рынке труда, так как их жизненный цикл начался не слишком давно. Это специалисты в области цифровой трансформации, инженеры по работе с большими данными, специалисты в области интернета вещей, а также системные архитекторы, специалисты по информационным системам.

С этого года вуз начал успешно реализовать процесс обучения с использованием дистанционно-образовательных технологий. Университет располагает всеми необходимыми электронными информационными ресурсами, электронными библиотечными системами и техническими ресурсами, включая оборудование для проведения видеоконференций. Цифровые системы поддержки учебного процесса позволяют организовать дистанционное обучение для каждого студента ИГХТУ.

В университете реализуется концепция практико-ориентированного обучения, так как во всех образовательных программах активное участие принимают потенциальные работодатели. Данная концепция включает осуществление совместных научно-исследовательских и прикладных проектов с компаниями-партнерами, организацию мастер-классов известных специалистов-практиков.

Все перечисленные особенности и составляют основу уникального ценностного предложения ИГХТУ, как инновационного университета, который уверенно смотрит в будущее.

В качестве конкурентов были рассмотрены вузы г. Иваново. С целью их оценки мы разделили потенциальных конкурентов на ключевых, прямых и косвенных [7]. Ключевые конкуренты – организации, действия которых могут значительно повлиять на количество поступивших абитуриентов (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения). Прямые конкуренты – организации, предлагающие аналогичные образовательные услуги, на аналогичном рынке и работающие с той же целевой аудиторией. Косвенные конкуренты – организации, предлагающие образовательные услуги с другими характеристиками или абсолютно другие, но работающие с той же целевой аудиторией. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Конкуренты ИГХТУ
Table 1. ISUCT competitors

Список конкурентов		Определение ключевых, прямых и косвенных конкурентов		
№	Название организации	Ключевой	Прямой	Косвенный
1	ИвГУ	+	+	
2	ИГЭУ	+	+	
3	ИвГМА	+		+
4	РАНХиГС	+	+	
5	ИвГПУ	+		+
6	ИвГСХА	+		+
7	РЭУ им. Г. В. Плеханова	+	+	
8	ИИ ГПС МЧС РФ			+

Итак, прямыми конкурентами ИГХТУ являются ИвГУ, ИГЭУ, РАНХиГС и РЭУ им. Г. В. Плеханова. Однако ни один из этих вузов не использует контекстную рекламу.

Следующий шаг в реализации стратегии продвижения вуза – это изучение и проработка основных пользовательских запросов для поиска. Данный этап чрезвычайно важен для последующего сбора ключевых фраз. Чтобы объявления показывались только целевой аудитории, необходимо правильно подбирать ключевые фразы. Наиболее часто встречаемые запросы содержат название вуза, факультеты, проходной балл, программы бакалавриата, программы магистратуры, приемная комиссия, куда поступить с химией (физикой, информатикой). Инструментом анализа поисковых запросов является – Wordstat.yandex.ru. Это сервис Яндекса, который даёт статистику показов по запросам за прошедший месяц.

Подбор ключевых фраз, как уже отмечалось, один из самых ответственных моментов при организации рекламной кампании, поскольку именно от «ключевиков» зависит, кто увидит объявление:

потенциальный абитуриент или случайный посетитель. Преимущество контекстной рекламы перед другими видами рекламы как раз и состоит в том, что показ идёт только заинтересованным пользователям. Основными методами сбора ключевых фраз являются мозговой штурм, а также такие сервисы, как Yandex Wordstat и Google Keyword Planner.

Первоначальный набор ключевых фраз для организации рекламной кампании ИГХТУ может выглядеть следующим образом:

куда поступить +с химией
куда поступить +с физикой
куда поступить +с информатикой
ИГХТУ официальный сайт
ИГХТУ абитуриентам
поступить ИГХТУ -!в -!как
приемная комиссия ИГХТУ
ИГХТУ проходной балл
магистратура ИГХТУ
ИГХТУ конкурс
ИГХТУ образование –высокий
заочное обучение ИГХТУ -!в
ИГХТУ +как поступить
заочное обучение +в ИГХТУ
ИГХТУ факультеты
поступление ИГХТУ
ИГХТУ цены
поступить +в ИГХТУ
ИГХТУ баллы +на бюджет
ИГХТУ направления
стоимость обучения ИГХТУ
бакалавриат ИГХТУ
обучение +в ИГХТУ –заочный
высшее образование ИГХТУ -!в
высшее образование +в ИГХТУ
ИГХТУ +что сдавать
ИГХТУ скидки +на обучение

Как видно из перечня, при написании ключевиков используются особые операторы. «+» - это фиксация стоп-слов, под которыми Яндекс понимает вспомогательные части речи (предлоги, союзы, частицы, местоимения и числительные). «!» - фиксация словоформы, что позволяет осуществлять показ только по слову в конкретном падеже, склонении, роде, времени, лице и т.д. Минус-слова – ключевые слова и фразы, при наличии которых в поисковом запросе реклама не показывается. В нашем случае это могут быть: журнал, конференции, расписание, филиал, юридическое образование.

В дальнейшем при подготовке рекламной кампании необходимо воспользоваться инструментом «планировщик ключевых слов» и

определить фразы, которые дадут максимальный эффект.

Создание текстовых объявлений – самый важный элемент контекстной рекламы. Его задача заключается в том, чтобы *интересный* нам пользователь (потенциальный абитуриент) «кликнул» на объявление, а все остальные пропускали его. Для этого поисковый запрос

должен совпадать с ключевой фразой. Чтобы этого добиться чаще всего приходится писать объявление под каждую ключевую фразу.

Объявление состоит из заголовка, второго заголовка (при необходимости), текста с описанием предложения и адреса ссылки страницы (рис. 3).

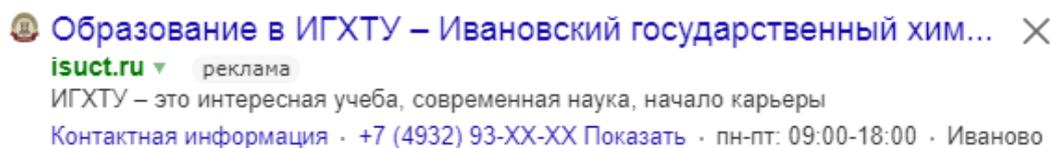


Рисунок 3. Пример рекламного объявления
Figure 3. Example of an advertisement

Если на одну ключевую фразу создано несколько рекламных объявлений, то постепенно система, показывая случайным образом объявления, выберет объявление с максимальным CTR, который будет рассчитан по этой ключевой фразе и именно это объявление и будет показываться всегда. Это называется A/B тестирование рекламных объявлений. Необходимость написания на одну ключевую фразу нескольких объявлений объясняется тем, что количество слов и текста в объявлении ограничено и в разных объявлениях можно представить разные преимущества. Например, в системе контекстной рекламы Яндекс.Директ действуют следующие ограничения:

- основной заголовок – 35 символов;
- дополнительный заголовок – 30 символов;
- текст объявления – 81 символ.

Как мы уже говорили, в России сегодня существует два сервиса, позволяющих создать контекстную рекламу: Яндекс.Директ и Google AdWords. Оба инструмента, имея определенные сходства и различия, в целом предлагают удобный интерфейс и множество возможностей для создания рекламных объявлений. Для целей нашего исследования мы выбираем Яндекс.Директ, так как он является одним из крупнейших провайдеров в рунете с охватом аудитории более чем 52%.

После выбора инструмента, определения бюджета, загрузки рекламных объявлений происходит запуск рекламной кампании: в ответ на запрос пользователя на экранах устройств появляются соответствующие рекламные объявления.

Для анализа эффективности рекламной кампании необходимо установить счетчик Яндекс.Метрика, который считает каждое посещение, записывает по нему видео и собирает статистику. Метрика предоставляет

большое количество самых разнообразных отчетов, по которым можно отследить, что, где и когда набирал пользователь в поисковой строке. Возможно отслеживать историю каждого пользователя, начиная с его первого захода на сайт. Благодаря этому появляется возможность проанализировать эффективность ключевых фраз и объявлений.

Кроме того, сервис Яндекс.Директ имеет встроенную систему аналитики, которая характеризует такие показатели, как показы, клики, CTR, цена клика, площадки, позиции показов, устройства, пол, возраст и т.д. Благодаря этому эффективность многих объявлений можно оценивать даже без изучения данных метрики.

Таким образом, мониторинг рекламной кампании позволяет определять неэффективные ключевики и объявления, отключать их или изменять параметры.

В заключении проведенного исследования отметим, что контекстная реклама применительно к вузу дает возможность продвигать образовательную услугу как уникальное ценностное предложение, а сам университет как самостоятельный бренд. Тщательное выявление целевой аудитории позволяет сосредоточить усилия именно на этом заинтересованном сегменте, исключив всеобщий охват и значительно сократив расходы. Практически полное отсутствие конкурентов в области контекстной рекламы среди вузов г. Иваново обеспечит нашему университету безусловное конкурентное преимущество.

Литература

1. Перова А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №9. –

- C. 132-135. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/internet-marketing-sushnost-zadachi-preimushestva-i-perspektiv-razvitiya.pdf (дата обращения 25.04.2020).
2. Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. – Екатеринбург: [б. и.], 2017. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (дата обращения 25.04.2020).
 3. Сатунина М. История контекстной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: https://www.e-promo.ru/blog/internet_reklama/istoriya_kontekstnoy_reklamy/ (дата обращения 31.05.2020).
 4. Брагин Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие для вузов / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. – С. 120.
 5. Царевский Ф. Яндекс.Директ: как получать прибыль, а не играть в лотерею. 3-е изд., доп. и перераб. — СПб.: Питер, 2017. — 256 с.
 6. ИГХТУ сегодня [Электронный ресурс] – URL: https://www.isuct.ru/sites/default/files/common/isuct_today.pdf (дата обращения 15.05.2020).
 7. Миролюбова А.А., Ксенофонтова О.Л. Научно-исследовательская деятельность вузов: сравнительный анализ и оценка результатов // Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством», № 4 (42), 2019, с. 131-138.

References

1. Perova A.A. Internet marketing: essence, tasks, advantages and development prospects [Electronic resource] // Economy and business: theory and practice. - 2018. - No. 9. - S. 132-135. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/internet-marketing-sushnost-zadachi-preimushestva-i-perspektiv-razvitiya.pdf (access date 04/25/2020).
2. Nikolaeva M.A. Internet advertising in the promotion of goods and services [Electronic resource]: Textbook / MA Nikolaeva; Ural state ped. un-t. - Yekaterinburg: [b. and.], 2017. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (date of access 25.04).
3. Satunina M. History of contextual advertising [Electronic resource]. - URL: https://www.e-promo.ru/blog/internet_reklama/istoriya_kontekstnoy_reklamy/ (date of treatment 05/31/2020)
4. Bragin L.A., Pankina T.V. Organization of retail trade on the Internet: a textbook for universities / L.A. Bragin, T.V. Pankin. - M.: FORUM: INFRA-M, 2014. -- p. 120.
5. Tsarevsky F. Yandex.Direct: how to make a profit, and not play the lottery. 3rd ed., Add. and revised - SPb. : Peter, 2017. -- 256 p.
6. ISUCT today [Electronic resource] - URL: https://www.isuct.ru/sites/default/files/common/isuct_today.pdf (access date 05/15/2020).
7. Миролюбова А.А., Ксенофонтова О.Л. Научно-исследовательская деятельность вузов: сравнительный анализ и оценка результатов // Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством», № 4 (42), 2019, с. 131-138.

DOI 10.6060/ivecofin.2020464.509

УДК 004.2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ РИСКОВ ПРИ ВНЕДРЕНИИ НОВОГО КРЕДИТНОГО ПРОДУКТА

Бобков Сергей Петрович

Ивановский государственный химико-технологический университет», пр. Шереметевский, 7, Иваново, 153000, Россия

E-mail: bsp@isuct.ru

Суворов Станислав Вадимович, Орлов Артем Игоревич, Пивнев Егор Алексеевич

Московский политехнический университет, ул. Большая Семеновская, 38, Москва, 107023, Россия

E-mail: ssw1168@mail.ru, artiom65@gmail.com, e.pivnev@yandex.ru

В статье рассмотрены вопросы оценки кредитоспособности частных лиц с использованием кредитного скоринга. Данная система оценки является эффективным подходом к определению уровня риска по конкретному сегменту клиентов. Особенно это касается ситуации запуска кредитной организацией нового кредитного продукта. Основная идея, предложенная в статье, состоит в том, что новые скоринговые карты клиентов создаются на основании уже имеющихся карт путем математической обработки данных. Новизна метода заключается в том, что скоринг делается на основании выделенного подмножества данных клиентов, хранящихся в корпоративном хранилище.