

## THE INTERNET AS A PLATFORM FOR BUSINESS PROMOTION THROUGH ADVERTISING

© 2019 Pilipenko Victoria Andreevna  
Student

© 2019 Antonov Maxim Pavlovich  
Student

Samara State University of Economics  
E-mail: TB\_Efimova@mail.ru

**Keywords:** advertising, Internet, network, information.

This article is devoted to a detailed analysis of the Internet space as a channel of advertising.

УДК 004.773.2  
Код РИНЦ 20.51.15

### PROGRAMMATIC-РЕКЛАМА КАК ПРОГРАММНЫЙ ПОДХОД

© 2019 Погорелова Елена Вадимовна  
доктор экономических наук, профессор

© 2019 Колотилина Мария Александровна  
старший преподаватель

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: jour.ru@gmail.com, ms.kolotilina@bk.ru

**Ключевые слова:** programmatic-реклама, programmatic-платформы, алгоритмы, Ad Networks-специальные сервисы, SSP Side Platform платформы, Ad Exchange - биржи объявлений, формат рекламы, инструменты, аукционы, рекламодатели.

Неизбежная проблема монетизации мобильного трафика является одним из основных факторов роста эффективности маркетинга, основанного на данных. Издатели СМИ либо решат эту проблему с помощью разумного сочетания данных и контента, либо погибнут. Но мобильные веб-технологии - это также огромная возможность. "Паутина вещей" выводит программную рекламу в новые измерения. Сочетание реальных пользовательских данных и онлайн-данных открывает новые возможности. Термины "программное обеспечение", "Автоматизация" и " RTB " вызывают много путаницы на рынке цифровых технологий, означающий разные вещи для разных людей. В данной статье приведены пояснения и сопоставления программной терминологии. Выделены объекты и субъекты programmatic-рекламы.

Чтобы в полной мере использовать потенциал программной рекламы, фокус рекламы и маркетинга на основе данных, должны быть распространены каналы и форматы, выходящие за рамки экранной рекламы, такие как видео, Социальные сети, мобиль-

ная и нативная реклама. Для создания и распространения контента все большее значение приобретают программные подходы<sup>1</sup>. С увеличением использования программных систем пользователь становится все более важным; отображение поездок клиентов по каналам становится элементарным. Коммуникационный контекст становится более важным, чем канал. Получатель использует свой мобильный телефон дома и во время поездок на работу, но его потребности дома значительно отличаются от потребностей в дороге.

В связи с бурным ростом объема имеющихся данных, все более доступными и высокопроизводительными базами данных и растущими возможностями внутреннего анализа значительно возрастут знания о соответствующих точках данных и группах пользователей. Вместо отдельных кампаний все большую популярность приобретают непрерывные и целевые маркетинговые программы.

Программная реклама превратилась из простого ретаргетинга и покупки аудитории в ориентированный на потребителя маркетинг против всей воронки покупок и метода выбора для выполнения всех цифровых медиа-покупок для многих маркетологов.

Это более широкое использование и усложнение привело к обсуждению бизнес-моделей поставщиков программных рекламных решений, которые варьируются от упакованных продуктов до настраиваемых полностью раскрытых услуг.

Каждая программная установка сочетает в себе DSP, первые и третьи данные, медиа-инвентарь, подходы к безопасности бренда, Adserver и, наконец, не в последнюю очередь экспертов, которые управляют всей системой. Рекламодатели имеют все больше и больше выбора в настройке своей собственной установки, которая перемещает Обсуждение от "агентства против собственного дома "к " Что такое правильное сочетание внутреннего и внешнего для наших нужд<sup>3</sup>."

Современные инструменты размещения рекламы ориентированы на специальные сервисы Ad Networks и платформы SSP Side Platform, которые позволяют покупать, продавать и размещать рекламу с помощью автоматизированных систем, которые дают возможность показывать сообщения максимально заинтересованным в них пользователям. Медиаменеджмент традиционно осуществляется локально на отдельных рынках. Революционизация цифрового онлайн-рынка с помощью программных рекламных платформ создает совершенно новый подход к управлению онлайн-кампаниями без привязки к определенному месту. Эта статья дает представление о том, как инвентаризация и управление данными изменяются в результате "безграничного" управления мультимедиа. Алгоритмическая закупка рекламы (англ. Programmatic Advertising Buying) - совокупность методов закупки интернет-рекламы с использованием автоматизированных систем на основе данных о целевых пользователях<sup>2</sup>.

Первый пример: оплата поста с рекламой владельцу группы "Инстаграм" не является программатиком.

Второй пример: запуск кампании в Яндекс.Директе либо Google Ads является программатиком - это алгоритмическое приобретение рекламы.

Модели алгоритмической закупки рекламы

- покупка на открытой бирже (англ. open exchange buy);
- частная площадка (англ. private marketplace);
- предпочтительная сделка (англ. preferred deal);

- автоматические прямые закупки (англ. programmatic direct).

Open exchange buy - открытая для любого покупателя аукционная модель, которая предусматривает покупки в режиме реального времени и переменную CPM (цену за тысячу показов).

На таких площадках осуществляются покупки-продажи инвентаря в режиме RTB, что подразумевает определение цены в реальном времени, в тот самый момент, когда появляется подходящий вариант для показа объявления.

Private marketplace (PMP) - аукционная модель, которая также подразумевает покупки в режиме реального времени, но отличается четкими ценовыми категориями. Она доступна только для приглашенных групп покупателей и характеризуется более высокой ценой показа.

Сделки на частных площадках особенно популярны среди рекламодателей, потому как предоставляют им больше контроля над тем, где размещаются их объявления.

Preferred deal - неаукционная модель с фиксированной ценой показа и отсутствием гарантии на продажу инвентаря.

Предпочтительные сделки не предусматривают бронирования инвентаря, они отличаются фиксированной ценой и возможностью для рекламодателей купить показы без борьбы за них на открытом рынке. Для осуществления таких сделок владельцы площадок создают блоки инвентаря с фиксированными, заранее оговоренными ценами, которые доступны рекламодателям за пределами аукционов. Инвентарь, который не удалось продать через Preferred Deals, как правило, затем выставляется на аукцион.

Programmatic direct - неаукционная модель с фиксированной ценой показа и гарантированным выкупом инвентаря.

Programmatic direct является самой быстрорастущей сферой цифрового маркетинга. Прямые продажи обеспечивают владельцам площадок больше контроля над тем, какие рекламодатели покупают у них инвентарь по тем или иным ценовым категориям. Рекламодатели также предпочитают Programmatic за гарантируемую прозрачность, благодаря которой они четко видят инвентарь, который покупают у конкретных издателей. Programmatic direct, как правило, подразумевает сделку, заключенную через соглашение между покупателем и продавцом, но только в автоматическом режиме.

Programmatic - это способ покупки, продажи и размещения объявлений с помощью автоматизированных систем, которые дают возможность показывать сообщения максимально заинтересованным пользователям.

От обычной интернет рекламы этот способ отличается тем, что рекламодатель покупает место не напрямую у владельца сайта, а через специальную площадку, которая работает по определенным алгоритмам.

Автоматическая закупка делает процесс продвижения простым и быстрым. Большую часть манипуляций совершают роботы, поэтому покупателю и владельцу площадки не нужно ни обсуждать цены, ни подписывать документы.

Формат размещения может быть любым: обычные и динамические баннеры, мобильная реклама, видео и аудиосообщения.

Часто процесс покупки и размещения программных объявлений проходит в режиме аукциона в реальном режиме времени. Он состоит из нескольких этапов:

1. Сначала паблишер - тот, кто собирается размещать у себя рекламу - регистрируется на специальной платформе, где будет проходить аукцион.

2. Когда пользователь заходит на сайт со свободным для объявления местом, площадка оповещает об этом всех, кто хочет показать ему свое сообщение.

3. Начинается аукцион, в котором участвуют заинтересованные рекламодатели.

4. Компания, ставка которой оказалась максимальной, побеждает. Теперь она может показать свое сообщение посетителю.

Торги занимают всего доли секунд, а цены за показ определяются участниками заранее. В этом процессе интересы рекламодателя представляют Ad Networks - специальные сервисы, которые автоматически выбирают, где выгоднее всего разместить объявление. Площадки, которые проводят аукцион и помогают паблишерам продать рекламное место, называют SSP Side Platform платформы. Встречаются обе стороны на биржах объявлений - Ad Exchange.

Помимо аукционного размещения, есть еще способ, который называется Programmatic Direct. Его суть заключается в том, что рекламодатель через programmatic-платформу покупает размещение у владельца конкретного сайта. Биржа и торги из этой цепочки исключаются.

В широком смысле этим термином можно назвать любую рекламу, которая работает при алгоритмической закупки, к примеру, объявления, которые размещаются через рекламные кабинеты "Яндекса" и Gogle. Однако у маркетологов этим термином принято называть кампании с очень тонкими настройками.

Аукцион на размещение проводится отдельно для каждого посетителя, поэтому алгоритмы могут таргетировать аудиторию по большому количеству принципов. Вот пример некоторых условий, которые вы можете установить перед размещением:

Место жительства

Демографические данные

Поисковые запросы

Интересы (можно выделить пользователей, которые часто читают определенные темы)

Браузеры и устройства

Поведение (к примеру, показать рекламу тем, кто собирается купить машину и ищет информацию про автокредиты)

Время суток

Кроме того, с помощью автоматических площадок и их роботов вы можете показать сообщения своим действующим клиентам или настраивать ремаркетинг для тех, кто заходит на ваш сайт.

Роботы получают данные о посетителе при помощи "цифрового следа", который тот оставляет во время интернет-серфинга. Как только человек заходит на сайт рекламной площадки, система анализирует его cookies. Поисковые запросы, он-лайн покупки, аккаунты в соцсетях, скаченные файлы помогают составить портрет пользователя и в дальнейшем показывать ему персонализированную рекламу.

Экосистема programmatic строится на взаимодействии разных платформ и сервисов. С одной стороны, выступают представители площадок (SSP и Ad Networks), с другой

- представители рекламодателей (DSP), "место встречи" первых и вторых - платформа Ad Exchange.

DSP (Demand-Side Platform) - система организации аукциона. Через нее производится взаимодействие с рекламными сетями (Ad Networks). Данные о пользователях предоставляет платформа DMP (Data Management Platform). Рекламные сети объединены с SSP (Supply-Side Platform) - платформами для торгов, где владельцы ресурсов продают рекламные места брендам.

DSP и SSP обмениваются данными в режиме реального времени через Ad Exchange, таким образом осуществляя поиск подходящих друг другу рекламодателей и площадок для размещения. В результате этого взаимодействия бренды могут показывать свои рекламные сообщения на нужных площадках по выгодной для них цене и заранее выбранной аудитории.

Лидеры автоматизированной закупки рекламы:

1. Google Ads;
2. Яндекс.Директ и Яндекс.Дисплей;
3. Facebook;
4. Instagram;
5. Target.Mail.ru;
6. ВКонтакте.

Они имеют свои собственные аудитории, исчисляемые миллионами пользователей, обладают доверием со стороны рекламодателей и постоянно улучшаются. Достойную конкуренцию им составляют независимые программатик-платформы.

---

<sup>1</sup> Seitz J., Zorn S. (2016) Perspectives of Programmatic Advertising. In: Busch O. (eds) Programmatic Advertising. Management for Professionals. Springer, Cham [https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_4)

<sup>2</sup> Oliver Busch. Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time. - Springer, 2015-11-26. - 280 с. - ISBN 9783319250236.

<sup>3</sup> Gertz O., McGlashan D. (2016) Consumer-Centric Programmatic Advertising. In: Busch O. (eds) Programmatic Advertising. Management for Professionals. Springer, Cham DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_5)

## PROGRAMMATIC-ADVERTISING AND HOW IT WORKS

© 2019 Pogorelova Elena Vadimovna  
Doctor of Economics, Professor

© 2019 Kolotilina Maria Alexandrovna  
Senior Lecturer

Samara State University of Economics

E-mail: [jour.ru@gmail.com](mailto:jour.ru@gmail.com), [ms.kolotilina@bk.ru](mailto:ms.kolotilina@bk.ru)

**Keywords:** programmatic-advertising, programmatic-platforms, algorithms, Ad Networks-special services, SP Side Platform platforms, Ad Exchange-ad exchanges, advertising format, tools, auctions, advertisers.

The inevitable problem of mobile traffic monetization is one of the main factors in the growth of data-driven marketing efficiency. Media publishers will either solve this problem with a sensible mix of data and content, or perish. But mobile web technology is also a huge opportunity. The web of things takes programmatic advertising into new dimensions. The combination of real user data and online data will open up new possibilities. The terms "software", "automation" and "RTB" cause a lot of confusion in the digital technology market, meaning different things to different people. This article provides explanations and comparisons of software terminology. Objects and subjects of programmatic advertising are highlighted.

УДК 004  
Код РИНЦ 20.00.00

## КВАНТОВЫЕ ВЫЧИСЛИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ. ДОСТИЖЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КВАНТОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ ЗА РУБЕЖОМ И В РОССИИ

© 2019 Пугачев Михаил Павлович\*  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: Pugachev-misha@mail.ru

**Ключевые слова:** кубит, квант, квантовый компьютер, связь, квантовая связь, квантовые технологии, интернет, квантовый интернет.

Рассматриваются определение квантовых компьютеров достижения в этой сфере, результаты исследований и разработок за рубежом и в России, прогнозы по развитию и основные сложности, в конце делаются выводы и подводятся итоги возможностей развития квантовых вычислительных систем.

Юрий Манин и Ричард Фейман независимо предложили идею квантовых вычислений в 1980-х году. С тех времен было проделано много работы. Одним из результатов этой работы является Квантовый компьютер, не полные возможности которого пока реализовали некоторыми транснациональными компаниями в IT сфере<sup>1</sup>.

Квантовая вычислительная машина представляет из себя вычислительное устройство, использующее явления квантовой механики (квантовая суперпозиция, квантовая запутанность) для работы с данными.

Квантовый компьютер, как понятно из названия, для работы с данными использует кубиты, а не биты. Способность кубитов принимать одновременно значения 0 и 1 позволяет, теоретически обрабатывать все состояния одновременно, достигая значительного превосходства над современными компьютерами<sup>2</sup>.

---

\* Научный руководитель - **Ефимова Татьяна Борисовна**, кандидат экономических наук, доцент.