

призывает использовать в качестве ориентиров для развития компании не только классические финансовые показатели, но и такие важнейшие компоненты любого бизнеса, как нематериальные активы: персонал, бизнес-процессы, отношения с клиентами.

Рассмотренная методика ранжирования должностей, конечно, не является панацеей. Однако рассмотренный подход значительно упрощает решение проблем ранжирования должностей и адекватности вознаграждения. К очевидным преимуществам профильной сегментации персонала можно отнести следующее:

— отсутствует жесткая привязка к стратегическим

ориентирам предприятия. На самом деле связь присутствует, но в неявном виде, который не пугает менеджмент предприятия;

— сравнительная простота в разработке. Нет необходимости в сложных расчетах, громоздких таблицах и т. д.;

— доступность в освоении. Методика не требует каких-либо специальных знаний и навыков;

— сравнительно небольшие финансовые затраты.

Матрица профильной сегментации персонала — удобный и доступный в освоении способ ранжирования должностей, который можно использовать в рамках проектирования мотивационных систем оплаты труда на предприятии.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кожанов Н. Т. Разработка системы премирования инжиниринговой компании на основе KPI // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 77—80.
2. Кожанов Н. Т. Опыт разработки системы грейдов для инжиниринговой компании // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 3 (20). С. 89—92.
3. Чернов С. С., Устинова Е. П. Опыт стратегического планирования на предприятиях электросетевого комплекса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 3 (20). С. 55—59.
4. Чемяков В. П. Грейдинг: технология построения системы управления персоналом. М.: Вершина, 2007. 208 с.

## REFERENCES

1. Kozhanov N. T. Development of bonus system of engineering company on the basis of KPI // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 3 (28). P. 77—80.
2. Kozhanov N. T. Experience of development of the grades system for the engineering company // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. № 3 (20). P. 89—92.
3. Chernov S. S., Ustinova E. P. Experience of strategic planning at the electric grid companies // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2012. № 3 (20). P. 55—59.
4. Chemekov V. P. Grading: technology of establishing the human resources management system. M.: Vershina, 2007. 208 p.

УДК 339.138:659.1:004.738.5

ББК 65.291.34:32.973.202

**Oleneva Anastasiya Vladimirovna**,  
post-graduate student of the department  
of the world economics  
and the economic theory  
of Volgograd State Technical University,  
Volgograd,  
e-mail: Fire\_lynx@list.ru

**Оленева Анастасия Владимировна**,  
аспирант кафедры мировой экономики  
и экономической теории  
Волгоградского государственного  
технического университета,  
г. Волгоград,  
e-mail: fire\_lynx@list.ru

## МЕСТО ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЦЕССАМИ

### PLACE OF ONLINE ADVERTISING IN THE MARKETING MANAGEMENT OF SOCIAL PROCESSES

*В статье рассмотрена систематизация знаний о взаимодействии интернет-маркетинга и социальных процессов на базе различных примеров применения маркетинговых приемов в продвижении той или иной сферы деятельности, в том числе социальной. Проанализированы основные принципы и особенности продвижения социальной рекламы посредством интернет-технологий. Были выявлены основные тенденции выведения сайта в первые строки поисковой системы, а также рассмотрены примеры продвигаемых подобным образом сайтов. В статье анализируется понятие социального маркетинга, его достоинства и возможные перспективы развития, а также примеры подобного продвижения. В за-*

*ключении представлены выводы о регулярном мониторинге последних тенденций интернет-продвижения для успешного рекламирования в Сети.*

*This article is devoted to systematization of knowledge about interaction of the Internet marketing and social processes on the basis of various examples of application of marketing techniques in promoting a particular field of activity, including the social one. The article analyzes the basic principles and features of promotion of social advertising by means of Internet technologies. Main trends of putting the site at the first lines of search engines were revealed; as well as the examples of sites promoted in such*

way were discussed. In addition to the website promotion, the article analyzes the concept of social marketing, its advantages and possible prospects of development, as well as examples of such promotion. At the end of this work it was concluded that regular monitoring of the latest trends in Internet promotion is required for successful advertising in the World-Wide Web.

*Ключевые слова:* социальный, реклама, Интернет, маркетинг, пиар, управление, социальная реклама, социальный маркетинг, реклама в Интернете, продвижение сайта.

*Keywords:* social, advertising, Internet, marketing, public relations, management, social advertising, social marketing, advertisement in the Internet, site promotion.

Реклама в Интернете — наиболее быстрый способ для развития и позиционирования компании. Это происходит благодаря стремительному развитию технологий, скорости передачи информации, модификации оформления, дизайнерских технологий и технических составляющих. Анализируя эволюцию интернет-рекламы, можно прийти к выводу, что примерно 10 лет назад интернет-реклама ограничивалась сайтами и статичными баннерами, в то время как сейчас это полный комплекс маркетинговых мероприятий, начиная от вирусных рекламных кампаний и заканчивая адверториалами на крупных порталах Интернета. Согласно исследованиям 2014 года, Интернетом ежедневно пользуется 56,3 миллиона россиян, или 48% жителей страны, от 18 лет и старше. Совершеннолетних пользователей, выходящих в Сеть каждый месяц, и того больше — 68,7 миллиона человек. Годовой прирост интернет-аудитории, выходящей в Сеть ежемесячно, составил 7%, а для суточной аудитории данный показатель равен 12% [1]. Данная статистика говорит о том, что тематика интернет-продвижения становится все более актуальной по мере роста потенциальных адресатов интернет-рекламы.

Следует отметить, что создание интернет-рекламы является сложным процессом как с технической стороны, так и со стороны маркетинговой. Во многом это обусловлено высокой конкуренцией, перенасыщенностью информацией в Сети, регулярным развитием технологий и, как следствие, необходимостью им соответствовать и регулярно совершенствоваться [2]. Именно это делает данную тематику особенно востребованной, поскольку технологии не стоят на месте и вместе с новыми технологиями зарождаются новые виды продвижения, которые могли бы привлечь внимание потребителя к продукту или услуге. **Целью** данного исследования является мониторинг последних тенденций создания рекламы в Сети и социального воздействия этих тенденций на потребителя, а также ее продвижения посредством различных технологий. **Задачами** для решения поставленной цели являются:

- а) анализ источников по рассматриваемой теме;
- б) рассмотрение примеров, к которым применяются анализируемые методы;
- в) структуризация полученной информации и составление выводов по данной тематике.

Первое, с чего начинается создание интернет-рекламы, — это поисковая оптимизация. Это один из наиболее эффективных способов рекламы сайта, который предлагают агентства интернет-маркетинга. Он состоит в продвижении сайта на первые строки поисковой выдачи по определенным ключевым запросам. Причина эффективности такой рекламы в Интернете объяснима: на сайт приходят посетители, уже интересующиеся рекламируемыми товарами и услугами и ищущие имен-

но их. Кроме того, если сайт лидирует в поисковой системе, то он вызывает доверие у пользователей. В качестве примера качественной интернет-оптимизации можно рассмотреть волгоградский сайт <http://flowerpower34.ru> [3]. Компания Flower Power занимается продажей и доставкой цветочных изделий. Таким образом, для данной организации целесообразно было осуществить развитие маркетинговой деятельности в Сети. В течение двух месяцев данная организация по ключевым запросам выводила сайт в топ поисковых систем, и результат данной работы можно рассмотреть на рис.

По частоте показов					
№	Запрос	История	Показы	Клики	Позиция
20	flower power волг	🔗	8	5	1
2	купить букет	🔗	17	1	2
1	купить цветы	🔗	24	0	2
9	цветы на заказ	🔗	11	0	2
11	оформление сва	🔗	10	0	3
13	купить розы	🔗	9	3	11
7	купить цветы опт	🔗	12	0	11
4	заказать цветы	🔗	14	0	12
15	заказать букет	🔗	8	0	18
16	доставка букета	🔗	8	0	19
24	доставка цветов	🔗	8	0	21
5	доставка букетов	🔗	13	0	23
19	заказ цветов деп	🔗	8	0	25
8	свадебные букет	🔗	12	0	27
25	букет цветов с д	🔗	8	0	27
6	заказать свадеб	🔗	13	0	30
10	выездная регист	🔗	11	0	31
12	купить цветы в в	🔗	9	0	34
23	доставка цветы	🔗	8	0	34

Рис. Пример поисковой оптимизации по ключевым фразам

Очевидно, что благодаря поисковой оптимизации по некоторым запросам сайт значительно поднялся в рейтинге поисковой системы. Ожидается, что по остальным запросам он окажется в верхних строках поисковой системы в ближайшее время.

Другой пример интернет-продвижения — использование контекстной рекламы. Она отображается в поисковике наряду с естественной выдачей, когда пользователь набирает запрос, соответствующий тематике данной контекстной интернет-рекламы. Если человек ищет определенный товар и видит объявление сайта, предлагающего этот товар, то он с большей вероятностью обратит на него внимание. В Волгоградской области ярким примером такого продвижения товаров и услуг пользуется компания по продаже и обслуживанию автомобилей «Арконт»: контекстную рекламу необходимого автомобильного бренда можно встретить на крупных автомобильных порталах города [4].

Сам процесс продвижения сайта включает в себя определенный порядок действий и соблюдение правил, необходимых для индексации интернет-сайта поисковыми системами:

1. На начальном этапе продвижения необходимо подобрать фразы, в этом помогает Yandex Wordstat, который отражает показы нужных фраз со статистикой просмотров за ежемесячный период.

2. Следующим этапом является написание SEO-текста под подобранные фразы, каждый текст включает в себя два так называемых в SEO-структуре «жирных ключевика» и от пяти-семи сопутствующих, то есть «автомобиль», «автомобиль купить» — это «жирные ключевики», а «красный автомобиль

в Волгограде купить», «полноприводный автомобиль купить», «купить автомобиль в Волгограде дешево» — сопутствующие. Иными словами, «жирный ключевик» — это фраза, у которой высокое количество просмотров и большая конкуренция, а сопутствующий — фраза, в которой фигурирует основной ключевик. У данной разновидности ключевиков просмотров меньше, но они есть, и по сопутствующей фразе сайт выйдет в топ гораздо быстрее, нежели по «жирному», и на него начнут заходить раньше, поскольку сопутствующие ключевики имеют меньшую конкуренцию и работать с ними проще.

Следует отметить, почему текст называется SEO: у поисковых систем есть свои характеристики, по которым они определяют качество контента, и в них используются такие важные понятия, как академическая тошнота и вода. Все должно быть соблюдено в нужном процентном соотношении, и фразы должны быть употреблены нужное количество раз. Тошнота документа — это показатель насыщенности текста ключевыми словами. Чем выше насыщенность ключевыми словами, тем больше вероятность того, что текст не проиндексирован поисковой системой.

Классическая тошнота рассчитывается как квадратный корень от числа повторений наиболее тошнотного слова. Нормальным считается значение классической тошноты текста до 3—4.

Академическая тошнота — показывает степень натуральности текста. Если в статье слишком много разных повторяющихся слов, то этот показатель будет больше. Нормой считается значение до 7.

Вода — это не имеющий информационной ценности текст (например, философские рассуждения автора). Водой разбавляют текст, чтобы в нем стало больше символов.

Когда тексты размещаются на сайте, поисковый робот его посещает, и, отмечая обновление контента и качественное написание текстов, он практически сразу показывает сайт в первой десятке поисковой системы, потому что считает сайт качественным и необходимым для просмотра пользователями. Когда сайт оказывается в топе поиска, робот индексирует посещаемость и проводит анализ на целесообразность размещения сайта в первых строчках поисковых систем. Если просмотров мало, несмотря на то что сайт отвечает всем требованиям, он понижает ему позиции, потому что сайт не востребован пользователями.

3. При наступлении момента индексации поисковой системой посещаемости сайта программисты осуществляют работу для задержания сайта в топе. Программисты отмечают, что важно не упустить этот момент, поскольку так продвинуть сайт проще и быстрее.

Способы продвижения сайта могут быть следующими:

1) Покупка ссылок. Программист выбирает наиболее качественный сайт по схожей тематике и покупает рекламную площадку, на которой размещает ссылки на продвигаемый сайт [5]. Логика работа такова, что при посещении этого сайта он индексирует высокий ТИЦ (тематический индекс цитирования), видит хорошую посещаемость и ссылку на продвигаемый сайт той же тематики, отсюда следует вывод, что проверенный источник доверяет тому, на кого ссылается, значит, это качественный контент и его нужно вывести в топ поиска. Раньше метод закупки ссылок был очень эффективен, но в 2014 году поисковая система изменила подход к продвижению сайтов в топ. Такой информацией, как правило, никто не владеет, и часто бывает, что все сайты начинают терять позиции, потому что продвигаются по устаревшему способу.

2) Черный метод продвижения — искусственное привле-

чение пользователей на сайт. Сложность данного метода заключается в том, что роботы-пользователи поисковой системой не учитываются, поэтому в большинстве качественных SEO-компаний есть «серферы» — пользователи, которые вручную заходят в «Яндекс», пишут в строке ключевик, по которому продвигается сайт, находят его и открывают вкладки, копируют информацию, таким образом имитируя деятельность на сайте.

После осуществления всех вышеупомянутых действий сайт должен работать и приносить прибыль компании. Однако если этого не происходит, то SEO-специалисты открывают «Яндекс. Метрика», которая позволяет посмотреть поведение пользователей на сайте: просмотр разделов, копирование информации и пр. Основываясь на поведении пользователя, сайт редактируется для удобства пользователя и нахождения им нужной информации с наименьшим переходом по разделам.

Важное замечание: все вышеуказанные методы не будут работать, если код сайта написан программистом неправильно. Поисковая система не сможет проиндексировать необходимую информацию, если при верстке сайта была допущена ошибка.

Помимо продвижения интернет-маркетинг также включает в себя медийную рекламу. Она представляет собой текстово-графические баннеры, в том числе с использованием технологий Flash и Java. Сегодня агентства, специализацией которых является интернет-маркетинг, создают интерактивные баннеры, которые могут общаться и взаимодействовать с пользователем в игровой форме. Размещают такую рекламу на сайтах с высокой посещаемостью, крупных порталах, специализированных площадках, в поисковых системах. Баннеры способствуют узнаваемости бренда и отличаются самым широким охватом аудитории.

Одним из наиболее популярных средств продвижения в Интернете является социальный маркетинг. Это продвижение товаров и услуг с помощью форумов, сообществ, дневников, социальных сетей и блогов, то есть тех ресурсов, где люди могут свободно общаться. Социальные сети представляют собой крупную площадку, позволяющую разместить принципиально новые виды рекламных сообщений. Этот способ раскрутки сайта весьма эффективен благодаря доверительной атмосфере, ненавязчивой подаче информации и быстрой обратной связи. Данный способ продвижения очень эффективен в рамках регулирования социальными процессами, и это обусловлено рядом факторов:

- 1) удобен в использовании;
- 2) массовый охват;
- 3) возможность удобного таргетинга;
- 4) широкий выбор инструментов: группы, публичные страницы, накрупка, использование хэш-тегов и пр.;
- 5) высокое доверие к данному виду рекламы;
- 6) возможность подробно демонстрировать товары и услуги;
- 7) низкая цена.

Если говорить о распространении объявлений или медийного контента в социальных сетях, то это доступно каждому пользователю. К примеру, в социальной сети «ВКонтакте» достаточно создать профиль пользователя или группу и заплатить за продвижение, подобрав таргетинг. Аналогично можно поступать и в иностранных социальных сетях. Отметим, что это не всегда удобно, так как чаще всего ссылка с рекламы должна вести не на сайт, а в группу или на иной сервис внутри социальной сети. Другим примером является реклама, распространяемая с помощью соцсервисов. Существуют специ-

ализированные агентства интернет-рекламы, задачей которых является SMO (Social Marketing Optimization) для сайтов и создания идеовирусов на различных носителях [6].

Популярный клип на YouTube с крупным количеством репостов, фактическая блокировка работы сайта крупного новостного агентства из-за высокой посещаемости, опрашивающего про употребление алкоголя: сотни людей голосовали за «я регулярно пью спирт и денатурат», интересный дедмотиватор, интересная флэш-игра и многое другое — все это является идеовирусом. Это любой информационный пакет, способный распространяться самостоятельно, то есть вызывающий добровольное желание процитировать его и передать знакомым. Иногда они образуются самостоятельно, но часто за ними стоят серьезные агентства интернет-рекламы.

Социальная реклама достаточно сильно ориентирована на развлечение и распространение. Ее основная задача — создать интерес, а не прорекламировать продукт в классическом понимании. Социальная реклама с помощью вирусного распространения может быть хороша практически для всего, но только если вирус действительно совершит большой охват пользователей. Ближайший аналог в реальной рекламе — это схема тизер-плизер в телевизионной или наружной сферах. Как правило, вирусный элемент выступает именно в роли тизера. Соответственно все то, что можно было бы рекламировать подобным образом, можно распространять и на социальных носителях.

В социальной сфере имеет смысл говорить, как о buzz-маркетинге (распространение слухов), так и о более ориентированной на сеть методиках. В качестве носителя на практике наиболее часто выступают видеоролики (как наиболее медийно богатые), так и различные необычные промосайты с загадками, необычными элементами или же явно оригинальным сюжетом. В этом плане можно отметить интернет-рекламу компании одного крупного сотового оператора, которая совершила звонок персонажа видеоролика на реальный сотовый телефон и реагировала на ответ пользователя. Подобное смешение реальности наверняка запомнилось всем тем, кто просмотрел и прослушал этот интерактивный контент.

Чтобы социальная реклама в Сети работала, необходимо не совершать ошибок в трех стадиях работы: создании идеи, продакшене и распространении. Первый шаг определяет сюжет вируса и его аудиторию, то есть крайне важен для распространения. Второй шаг воплощает задумку (от качества воплощения существенно зависит эффект), а третий шаг дает возможность ей заработать. Если один из этих моментов ока-

жется не до конца проработанным, реклама существенно пострадает [7].

Россию непременно ожидает бум социальных сообществ, построенных на доверии, то есть сетей рекомендаций. На этом тренде основывается сеть потребительских рекомендаций [iRecommend.ru](http://iRecommend.ru), которая позволяет выбирать товары и услуги по совету пользователей, без скрытой рекламы. Сеть выполняет функцию саморегулируемого интернет-сообщества высокого доверия, где потребители рекомендуют друг другу те или иные товары или услуги. Каждый пользователь может проголосовать о доверии к тому или иному сообщению и определить лидеров, в наибольшей степени заслуживающих доверия. Создатели таким образом намерены защищать права потребителей. Зарабатывают владельцы за счет баннерной рекламы. Социальные сети, построенные на принципе рекомендации и доверия, в Рунете существуют уже несколько лет под видом тематических порталов. Концепция их не подразумевает акцента на личности участника сообщества, но суть от этого не меняется. Это живые сообщества пользователей, которые активно взаимодействуют между собой и создают большой объем тематического контента. Только на специализированных ресурсах, где люди общаются друг с другом годами, можно создать специальную привлекательную душевную атмосферу, в которой будет эффективно работать метод продвижения товаров (продукции и услуг) с помощью рекомендаций [8].

Примечательно, что благодаря развитию интернет- и мобильных технологий социальные сети получили свое распространение в гаджетах. Поэтому социальная реклама также охватила мобильные социальные сети, такие как Instagram. В данный момент эта сфера недостаточно развита по сравнению с компьютерными социальными сетями, но имеет достаточно хороший потенциал для модернизации.

В заключение следует сказать, что для успешного продвижения товара или услуги в Сети необходимо следовать последним тенденциям, анализировать изменения в политике поисковых систем, а также мониторить новые способы рекламирования в Интернете, что делает данную тему актуальной в современности для всех сфер человеческой жизни, в том числе социальной. Немаловажным является анализ уже существующих примеров продвижения для учета всех достоинств и недостатков того или иного метода. В рамках данной работы были рассмотрены актуальные и действенные способы рекламирования в Сети, а также выполнены все поставленные задачи.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Каптюхин Р. В., Мхитарян С. В., Тульгаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/webarchive/227/yekonomicheskije-nauki/transformacija-klassifikacionnoi-modeli-.htm> (дата обращения: 01.02.2015).
2. Морозова И. А., Бритвин И. А. Basic forms of corporate social responsibility in Russia // World Applied Sciences Journal. 2013. В. 25. № 3. Р. 31—42.
3. Мастерская Flower Power [Электронный ресурс]. URL: <http://flowerpower34.ru> (дата обращения: 20.12.2014).
4. Морозова И. А., Дьяконова И. Б. Государственно-частное партнерство как эффективный механизм инновационного развития экономики // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. № 2. С. 78—81.
5. Овчинников С. А., Белков С. В. Роль определения тематики веб-сайта для поисковой оптимизации веб-сайта бизнеса в российском сегменте сети Интернет [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/webarchive/212/yekonomicheskije-nauki/rol-opredelenija-tematiki-veb-saita-dlja.html/> (дата обращения: 01.02.2015).
6. Шаховская Л. С., Морозова И. А., Акимова О. Е. Развитие интрапренерства в системе наемного труда России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 14. С. 2—8.
7. Какая бывает социальная вирусная реклама [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adve.ru/blog/faq-kakaya-byvaet-internet-reklama-sotsialnaya-virusnaya-reklama/> (дата обращения: 20.12.2014).

8. Каптыухин Р. В., Тультаев Т. А., Тультаева И. В. Воздействие социальных сетей на коммуникационные процессы в современном обществе [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/429/article-429-970.pdf>/ (дата обращения: 01.01.2014).

## REFERENCES

1. Kaptyuhin R. V., Mkhitaryan S. V., Tultayev T. A. Transformation of classification model of marketing communications in the Internet environment [Electronic resource]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/webarchive/227/yekonomicheskie-nauki/transformacija-klassifikacionnoi-modeli-.htm> (date of viewing: 01.02.2015).
2. Morozova I. A., Britvin I. A. Basic forms of corporate social responsibility in Russia // World Applied Sciences Journal. 2013. B. 25. № 3. P. 31—42.
3. Workshop Flower Power [Electronic resource]. URL: <http://flowerpower34.ru/> (date of viewing: 20.12.2014).
4. Morozova I. A., Dyakonova I. B. Public-private partnership as an effective mechanism for innovative economic development // International Journal of applied and fundamental research. 2010. № 2. P. 78—81.
5. Ovchinnikov S. A., Belkov S. V. The role of the web site topic identification for optimization of search for business web site in the Russian segment of the Internet [Electronic resource]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/webarchive/212/yekonomicheskie-nauki/rol-opredelenija-tematiki-veb-saita-dlja.html> (date of viewing: 01.02.2015).
6. Shahovskaya L. S., Morozova I. A., Akimova O. E. Development of intra-partnership in the system of wage labor in Russia // National interests: priorities and safety. 2011. № 14. P. 2—8.
7. What is the social viral advertising [Electronic resource]. URL: <http://www.adve.ru/blog/faq-kakaya-byvaet-internet-reklama-sotsialnaya-virusnaya-reklama/> (date of viewing: 20.12.2014).
8. Kaptyuhin R. V., Tultayev T. A., Tultayeva I. V. Impact of social networks on communication processes in modern society [Electronic resource]. URL: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/429/article-429-970.pdf> (date of viewing: 01.01.2014).

УДК 620.9:338.1

ББК 31.15:65.012.331

**Otroshchenko Alena Alexandrovna,**

post-graduate student, assistant of the department of industrial management and economics of power engineering of Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, e-mail: [alena.otroshchenko@gmail.com](mailto:alena.otroshchenko@gmail.com)

**Отрошенко Алена Александровна,**

аспирант, ассистент кафедры производственного менеджмента и экономики энергетики Новосибирского государственного технического университета, г. Новосибирск, e-mail: [alena.otroshchenko@gmail.com](mailto:alena.otroshchenko@gmail.com)

## ТЕКУЩАЯ КОНЪЮНКТУРА РЫНКА: НУЖНА ЛИ ВЕТРОЭНЕРГЕТИКА РОССИИ?

### CURRENT MARKET CONDITIONS: DOES RUSSIA NEED WIND ENERGY?

*В статье рассмотрена экономическая ситуация в РФ в последнем полугодии. Проведена аналогия с энергетическим кризисом в США в 70-е годы, который стал толчком для развития возобновляемой энергетики. Сделано заключение о возможных площадках размещения ветропарков для получения максимального экономического эффекта от реализации проектов. Разработаны предложения по мерам экономического стимулирования и государственного регулирования ветроэнергетической отрасли. Приведен пример строительства ветропарка на перспективной территории. Сделано заключение о возможности увеличения экономического потенциала ветроэнергетики в децентрализованных зонах страны в текущих экономических условиях.*

*The article examines the economic situation in the RF in the last six months. The analogy with the energy crisis in the US in the 70s is made, which became the push for development of renewable energy. The conclusion about possible sites for location of the wind farms in order to maximize economic benefits from the projects is made. The proposals on measures of economic incentives and government regulation of the wind power industry are developed. An example of a wind park construction on prospective territory is given. The conclusion about the possibility to increase economic potential of*

*the wind energy in decentralized areas of the country in the current economic environment is made.*

*Ключевые слова: возобновляемые источники энергии, экономический потенциал, ветроэнергетика, солнечная энергетика, энергосбережение, энергоэффективность, децентрализованные территории, экономический кризис, капитальные затраты, операционные затраты, импортозамещение.*

*Keywords: renewable sources of energy, economic potential, wind power, solar power, energy conservation, energy efficiency, decentralized areas, economic crisis, capital expenditures, operational expenditures, import substitution.*

Российская Федерация является одним из крупнейших государств — производителей электроэнергии, а также входит в число стран, обладающих самыми обширными запасами полезных ископаемых. Топливо-энергетический комплекс является базовой отраслью экономики РФ. Надежное и бесперебойное энергоснабжение потребителей — неотъемлемая часть стабильного экономического развития страны, поскольку энергетика — это отрасль жизнеобеспечения государства и его населения.