

Показатель	Tefal (E-mail)	Tefal (Wildberries)	Polaris (E-mail)	Polaris (Wildberries)
Влияние отзывов на продажи	Стабильное положительное влияние, особенно на локальном рынке	Существенное влияние, усиливается большой базой активных покупателей	Положительное, но с меньшей отзывчивостью аудитории	Высокое влияние, важность отзывов и рейтингов велика

Анализ данных показывает, что оба бренда пользуются высокой популярностью на двух маркетплейсах, однако специфика восприятия и объем пользовательской активности различны. Wildberries демонстрирует большую активность аудитории, что проявляется в значительно большем количестве отзывов и, как следствие, более высоких средних рейтингах. Это усиливает социальное доказательство и способствует росту конверсии [2].

Tefal воспринимается как бренд с устойчивой репутацией, что подтверждается стабильным высоким рейтингом и положительными отзывами, акцентирующими надежность и качество сборки. Polaris выделяется более широким предложением функциональности, особенно в сегменте «умных» моделей с возможностями дистанционного управления, однако отзывы на E-mail менее масштабны по количеству, что связано с меньшей аудиторией [3].

Эти различия подчеркивают влияние размера и активности сообщества маркетплейса на эффективность отзывов как фактора продаж. В то же время оба бренда показывают, что качественные отзывы и высокий рейтинг повышают доверие покупателей и способствуют экономическому успеху.

В условиях высокой конкуренции на рынке компании должны активно управлять своей репутацией, поощрять клиентов оставлять отзывы и реагировать на них. Инвестирование в создание положительного имиджа через качественные продукты и высокий уровень обслуживания клиентов может быть залогом успешных продаж в долгосрочной перспективе.

**Заключение.** Отзывы и рейтинги являются важными факторами, значительно влияющими на поведение покупателей при выборе электроники на маркетплейсах. На примере электрочайников видно, что Wildberries выигрывает за счет большого объема и количества положительных отзывов, что формирует доверие и увеличивает продажи. E-mail предлагает конкурентоспособные товары с достойным качеством и рейтингом, однако меньшая база отзывов ограничивает потенциал влияния на покупателей.

#### Список цитируемых источников

1. Рейтинг электрочайников 2025 — MyGadget.ru — URL: <https://mygadget.ru/luchshie-chajniki-2021/> (дата обращения: 17.09.2025).
2. Отзывы и рейтинг электрочайников Tefal и Polaris — Wildberries.by — URL: <https://www.wildberries.by/catalog/elektronika/tehnika-dlya-kuhni/chajniki-elektricheskie> (дата обращения: 17.09.2025)
3. Каталог электрочайников Tefal и Polaris — E-mail.by — URL: <https://emall.by/category/teapots-red> (дата обращения: 17.09.2025).

УДК 339.138

Д. Г. Тутова, К. А. Писецкая

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель Е. А. Костюкевич

## ПРОБЛЕМА СПАМ-ПРОДВИЖЕНИЯ И НАВЯЗЧИВОЙ РЕКЛАМЫ ОНЛАЙН-ГЕМБЛИНГА

**Введение.** В последние десятилетия стремительное развитие цифровых технологий и интернета привело к росту онлайн-развлечений, среди которых особое место занимают азартные игры и лотереи. Онлайн-казино и платформы для ставок активно используют различные маркетинговые инструменты для привлечения пользователей. Одними из наиболее распространённых и одновременно проблемных методов продвижения являются спам и навязчивая реклама.

Актуальность исследования обусловлена тем, что спам-продвижение и навязчивая реклама онлайн-лотерей и казино косвенно наносит экономический и социальный ущерб (финансовые потери, мошенничество, заражение устройств вредоносным ПО), как пользователям, так и обществу в целом, способствуя распространению игромании и подрывая доверие к цифровым каналам коммуникации.

Целью данной работы является изучение особенностей спам-продвижения и навязчивой рекламы онлайн-лотерей и казино, а также анализ их воздействия на аудиторию и общество. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи: проанализировать основные типы спама и навязчивой рекламы; рассмотреть законодательные нормы и механизмы регулирования данной сферы; оценить влияние спам-рекламы и навязчивой рекламы на пользователей и выявить возможные негативные последствия.

**Основная часть.** В цифровой среде спам определяется как нежелательные сообщения в любой форме, которые отправляются в большом количестве [1]. Чаще всего он проявляется в форме email-рассылок, SMS, push-уведомлений, публикаций в социальных сетях и мессенджерах [2].

Навязчивая реклама — форма рекламного взаимодействия и донесения сообщения до аудитории. Такая реклама не вызывает резкого желания приобрести товар или услугу, но может его вызвать, если постоянно и постепенно воздействовать на сознание потенциального покупателя.

И спам, и навязчивая реклама отличаются тем, что нарушают добровольность взаимодействия с контентом, создавая эффект давления на аудиторию.

К методам спам-продвижения и навязчивой рекламы можно отнести массовые email- и SMS-рассылки, агрессивный таргетинг в соцсетях и мобильных приложениях, вирусные баннеры и всплывающие окна на сомнительных сайтах, а также использование «чёрных» SEO-методов для вывода сайтов казино в поиске.

Примерами таких кампаний являются:

- Рассылки «гарантированных выигрышей», где пользователю обещают бонус за регистрацию.
- Массовые push-уведомления в браузере, не позволяющие отказаться от подписки.
- Использование ненастоящих новостных сайтов, где встроенные ссылки ведут на азартные платформы.

Особое внимание в сфере цифрового маркетинга уделяется продвижению онлайн-гемблинга, который включает в себя такие формы азартных игр, как онлайн-лотереи и казино. Онлайн-гемблинг отличается высокой доступностью: пользователи могут участвовать в играх из любой точки мира и в любое время, используя различные устройства — от компьютеров до смартфонов. Этот формат привлекает игроков разнообразием предложений, удобством и возможностью быстрого выигрыша. Однако такая легкость доступа повышает риски возникновения игровой зависимости, финансовых потерь и мошенничества.

Рынок онлайн-казино сегодня является одним из самых быстрорастущих сегментов индустрии развлечений, с многомиллиардным оборотом и постоянно расширяющейся аудиторией. Основную часть игроков составляют люди в возрасте от 18 до 45 лет, обладающие стабильным доступом к интернету и интересующиеся азартными играми. Рост популярности онлайн-гемблинга сопровождается активными рекламными кампаниями, в том числе с использованием спам-рассылок и навязчивых рекламных кампаний, направленных на привлечение новых пользователей. Но подобные методы продвижения вызывают серьёзные социальные и этические вопросы, связанные с негативным воздействием на уязвимые группы населения и распространением проблем, связанных с азартными играми.

Примерами спам-продвижения и навязчивой рекламы в сфере онлайн-гемблинга можно назвать следующие практики [3]:

– Сезонные акции и агрессивные кампании букмекеров. Крупные букмекерские компании активно используют праздничные инфоповоды для привлечения игроков. Так, к Новому году одна из платформ запустила акцию, где жителям Минска предлагалось найти в городе фургон компании и выполнить определенные задания, чтобы бесплатно получить новогоднюю ёлку. Визуальная привлекательность и праздничная атмосфера превращались в инструмент навязывания ставок, создавая ложное ощущение праздника и «бесплатного подарка», хотя реальная цель заключалась в вовлечении в азартные игры.

– Интеграции с блогерами и стримерами. На видеоплатформах и в социальных сетях можно заметить скрытую рекламу казино и лотерей, где блогеры показывают процесс игры в качестве развлечения. Подобные ролики нередко маскируются под обычный контент, но в действительности выполняют функцию навязчивой рекламы, воздействуя на молодую аудиторию и формируя у неё положительный образ азартных игр.

– Агрессивный бонус-хантинг. Популярным методом является рассылка сообщений с обещаниями такого рода, как «500 рублей на счёт без депозита» или «бесплатной ставки для новых игроков». Такие предложения создают иллюзию легкого старта, однако фактически втягивают пользователей в игру, после чего они сталкиваются с необходимостью внести собственные деньги для продолжения.

– Массовые SMS- и push-уведомления. Игровые платформы рассылают сообщения с заманчивыми текстами: «Ваша удача ждёт вас прямо сейчас!», «Только сегодня увеличенный коэффициент на любимую команду». При этом пользователи нередко даже не давали согласия на такие рассылки, что превращает рекламу в прямую спам.

Такие кампании особенно опасны тем, что они играют на слабостях и психологических триггерах уязвимых пользователей. Человек с признаками игровой зависимости – лудомании – может воспринимать подобные предложения как возможность «отыграться», что лишь усугубляет его положение.

Каждая страна выбирает для себя путь к решению данной проблемы. В Беларуси наблюдается этатистский подход с целью полного контроля отрасли и вытеснения нелегального сектора, в том числе путем прямого запрета его продвижения [4]. В России, в свою очередь, госмонополия снижена, страна полагается на запретительные и карательные меры [5], что может быть менее эффективно против быстро адаптирующихся нелегальных онлайн-платформ и их спам-атак. Наиболее эффективным представляется синтез подходов: создание четких правил для легального сегмента, как в Беларуси, в сочетании с жесткими санкциями за организацию нелегальной деятельности и ее продвижение, как в России. Перспективным направлением является развитие международного сотрудничества для блокировки трансграничного спама и нелегальных онлайн-платформ.

**Заключение.** Рассмотренные в данном исследовании примеры демонстрируют, что спам-продвижение и навязчивая реклама в сфере онлайн-гемблинга не являются нейтральными маркетинговыми практиками. Наоборот, они формируют иллюзию лёгких выигрышей, подменяют понятие отдыха агрессивным вовлечением в азартные игры и наносят значительный вред обществу. Особенно уязвимыми оказываются молодёжь и люди, склонные к игровой зависимости. Массовое распространение онлайн-гемблинга подрывает доверие к цифровой среде, способствует росту финансовых потерь населения, провоцирует социальные проблемы,

связанные с зависимостью и психологическим здоровьем. В этих условиях государство должно занимать более жёсткую позицию по регулированию отрасли. Необходимо усилить контроль над рекламой и полностью запрещать спам-рассылки, связанные с азартными играми; ограничивать маркетинг, направленный на молодую аудиторию; разрабатывать специальные меры защиты для людей с признаками лудомании; обеспечивать прозрачность деятельности операторов онлайн-гемблинга. Только при жёстком государственном регулировании возможно сократить негативные последствия от навязчивого продвижения азартных игр и защитить граждан от манипулятивного воздействия данной индустрии.

#### Список цитируемых источников

1. Спам – что это такое и как защитится от спама? – URL: <https://www.eset.com/ua-ru/support/information/entsiklopediya-ugroz/spam/>. (дата обращения: 20.09.2025).
2. Спам: что это такое простыми словами, где применяется и что значит. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/spam/>. (дата обращения: 20.09.2025).
3. Лучшие рекламные кейсы в индустрии онлайн-гемблинга. – URL: <https://ggate.media/articles/stories/luchshie-reklamnye-kejsy-v-gemblinge/>. (дата обращения: 20.09.2025).
4. Указ № 226 от 6 июня 2025 г. О деятельности в сфере игорного бизнеса // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь : [сайт]. – URL: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-226-ot-6-iuna-2025-g>. (дата обращения: 20.09.2025).
5. Ограничения осуществления деятельности по организации и проведению азартных игр. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64924/d6fb3580fbd6ef3e662688c02af241894aa7f3a6/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64924/d6fb3580fbd6ef3e662688c02af241894aa7f3a6/). (дата обращения: 20.09.2025).

УДК 338.012.4

**И. Х. Тысевич**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь*

*Научный руководитель И. С. Харкевич*

### СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Введение.** Без четко определенной системы показателей управление конкурентоспособностью предприятия становится малоэффективным, так как лишено объективной основы для анализа и принятия решений. Разработка комплексной и сбалансированной системы критериев позволяет не только диагностировать текущее состояние компании, но и выявлять узкие места, определять стратегические цели и оценивать результаты управленческих воздействий. Цель данной работы заключается в систематизации и анализе существующих подходов к формированию системы показателей для оценки конкурентоспособности предприятия.

**Основная часть.** Система показателей конкурентоспособности представляет собой взаимосвязанную совокупность количественных и качественных индикаторов, всесторонне характеризующих позицию предприятия относительно конкурентов. Ключевыми принципами ее построения являются: релевантность (соответствие целям анализа), комплексность (охват всех значимых аспектов деятельности), сопоставимость (возможность сравнения с конкурентами) и динамичность (способность отражать изменения во времени) [1]. Классификация показателей конкурентоспособности предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Классификация показателей конкурентоспособности предприятия

Основание классификации	Группа показателей	Характеристика	Примеры
По форме измерения	Количественные показатели	Выражаются в числовой форме.	Финансовая рентабельность, доля рынка, производительность труда, фондоотдача.
	Качественные показатели	Описывают свойства, не имеющие строгого числового выражения.	Имидж бренда, уровень квалификации персонала, инновационный потенциал.
По направленности воздействия	Количественные показатели	Характеризуют эффективность использования внутренних ресурсов компании.	себестоимость продукции, производительность труда, рентабельность активов.
	Качественные показатели	Отражают позицию предприятия в конкурентной среде.	доля рынка, лояльность клиентов, ценовая конкурентоспособность.
По характеру отражения свойств	Количественные показатели	Измеряются в абсолютных величинах, которые не дают сравнения с другими объектами.	объем прибыли, выручка от реализации.
	Качественные показатели	Рассчитываются как соотношение различных величин, позволяющие проводить сравнение.	рентабельность продаж, относительная доля рынка.