

УДК 004.032.2

DOI 10.52167/1609-1817-2024-132-3-216-226

К.А. Ауезханов , Л.Л. Ла

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
E-mail: a.a.kuat@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЦЕССОВ КАК ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНУЮ ИНЖЕНЕРИЮ: АНАЛИЗ И НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация. Комплексное изучение всех этапов маркетинговой деятельности, направленное на оценку эффективности влияния на социальную инженерию, единственная цель для разработки информационной системы. Для этого в статье рассмотрены вопросы анализа емкости рынка, доли рынка, конкурентной среды и многие другие аспекты экономической среды. Изучение социальных факторов для маркетинговых процессов является жизненно необходимым для дальнейшей разработки новых стратегий и продвижения. В статье изучены и анализированы многофакторный анализ и перспективы развития и определения целевой аудитории, с помощью которого необходимо понять методологию измерения правильного канала продвижения продукта. Рассмотрены вопросы непрерывного процесса, который должен проводиться регулярно, в связи с изменением рынка, а также реагировать на новые тенденции, способность анализировать и возможность совершенствовать маркетинговую стратегию. Методы: комплексный анализ всех этапов маркетинговой деятельности; анализ емкости рынка; доля рынка; конкурентная среда; экономические факторы. Цель работы: оценка эффективности влияния маркетинговых процессов на социальную инженерию с целью разработки информационной системы, способной противостоять манипулятивным техникам. Статья вносит вклад в развитие области противодействия социальной инженерии, предлагая комплексный подход к изучению маркетинговой деятельности и разработке информационной системы. Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы для разработки практических рекомендаций по защите людей от манипуляций в сфере маркетинга.

Ключевые слова. Социальная инженерия, маркетинг, процесс, анализ данных, информационная система, систематизация.

Введение.

В современном мире маркетинг играет все более важную роль. Он используется не только для продвижения товаров и услуг, но и для изменения поведения людей. Это влияние может быть, как позитивным, так и негативным [1].

Целью данного исследования является анализ рынка и среды в перспективах маркетинговых процессах и их влияние на социальную инженерию, а также необходимость разработки информационной системы, которая позволит оценивать эффективность маркетинговых кампаний с точки зрения их влияния на поведение людей.

Для достижения поставленной цели необходимо провести комплексный анализ рынка, доли рынка, конкурентной среды и других аспектов экономической среды. Это позволит понять, как различные факторы влияют на поведение потребителей и как маркетинговые кампании могут быть использованы для достижения желаемого эффекта.

Маркетинговые процессы [2] – это совокупность взаимосвязанных действий, направленных на изучение рынка, создание, продвижение и продажу товаров или услуг, а также управление взаимоотношениями с клиентами.

Маркетинговые процессы претерпевают значительные изменения, обусловленные развитием технологий и социальных сетей. Эти изменения, в свою очередь, оказывают влияние на методы социальной инженерии, используемые для манипулирования людьми [3, 4].

Социальный маркетинг – это инструмент, с помощью которого общество может решать актуальные проблемы, заботиться о здоровье людей и окружающей среде, создавать более благополучное будущее.

Социальный маркетинг использует все доступные каналы коммуникации, чтобы донести свое сообщение до целевой аудитории, привлечь внимание к актуальным проблемам и мотивировать людей к позитивным изменениям.

Социальный маркетинг выходит за рамки простого продвижения товаров и услуг. Его миссия – решение актуальных проблем общества и создание позитивных изменений.

Материалы и методы.

Маркетинговые инструменты используются для стимулирования действий, направленных на улучшение жизни людей. Это могут быть пропаганда здорового образа жизни, профилактика заболеваний; повышение осведомленности о защите окружающей среды, стимулирование к бережному отношению к природе; противодействие наркомании, алкоголизму, другим социальным проблемам [5-7].

Инструментами воздействия являются создание социальных рекламных кампаний, направленных на изменение поведения людей; продвижение социальных инициатив, налаживание диалога с общественностью; использование онлайн-платформ для распространения информации и мобилизации людей; организация мероприятий, семинаров, акций, направленных на решение социальных проблем.

Влияние социальных факторов на поведение потребителей – это обширная область исследований, которая изучает, как люди поддаются влиянию других людей при принятии решений о покупке.

Роберт Чалдини [8], автор книги «Влияние: психология убеждения», где он объяснил 6 принципов влияния. Взаимность: люди склонны отвечать взаимностью на любезности и услуги. Приверженность и последовательность: люди стараются быть последовательными в своих словах и поступках. Социальные доказательства: люди склонны доверять мнению других людей. Симпатия: люди с большей вероятностью купят у тех, кто им нравится. Авторитет: люди склонны доверять мнению экспертов. Дефицит: люди больше ценят то, что ограничено в количестве.

Нобелевский лауреат Ричард Х. Талер [9], автор книги «Плохое поведение: становление поведенческой экономики» изучал, как «иррациональное» поведение покупателей влияет на рынок. К примеру, люди склонны переплачивать за товары, которые им нравятся, даже если они не являются самыми выгодными.

Автор многих книг по маркетингу, «отец современного маркетинга» Филип Котлер [10, 11] сформулировал несколько принципов маркетинга, основанных на социальных факторах. Сегментация рынка: разделение рынка на группы потребителей с похожими потребностями. Целевая аудитория: выбор группы потребителей, на которую будут направлены маркетинговые усилия. Отношения с потребителями: построение долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами. Инновации: создание новых продуктов и услуг, которые отвечают потребностям потребителей. Использование социальных факторов в маркетинге: социальные доказательства: отзывы, рекомендации, рейтинги. Симпатия: использование привлекательных людей в рекламе. Авторитет: использование мнения экспертов. Дефицит: ограниченные предложения, акции.

Влияние социальных факторов на поведение потребителей – это сложная и многогранная тема. Для достижения успеха в маркетинге необходимо учитывать

различные факторы, такие как: демографические: возраст, пол, доход, образование; психографические: ценности, образ жизни, интересы; поведенческие: привычки покупки, использование продукта [12].

Изучение социальных факторов и их влияние на поведение потребителей позволяет маркетологам разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии; создавать более привлекательные и интересные продукты; повышать продажи и прибыль.

Исходя их вышесказанного, можно проанализировать такие критерии, как изменения в маркетинговых процессах; персонализация: маркетинг становится все более персонализированным, используя данные о потребителях для создания более точных таргетированных кампаний; автоматизация: Маркетинговые задачи автоматизируются, что позволяет компаниям быстрее и эффективнее взаимодействовать с клиентами; социальные сети. Маркетологи все чаще используют социальные сети для связи с клиентами и продвижения своих продуктов.

Социальная инженерия [13, 14] – это искусство манипулирования людьми для достижения своих целей. Она используется в разных сферах, включая маркетинг. Маркетинговые процессы могут влиять на людей различными способами, делая их более восприимчивыми к социальным инженерам (Рисунок 1).

Виды влияния.

Эмоциональное влияние: Маркетинг использует различные методы, чтобы вызывать у людей определенные эмоции, такие как страх, желание, чувство вины или жалости. Эти эмоции могут сделать людей более уязвимыми к манипуляциям.

Когнитивное влияние: Маркетинг использует методы, чтобы влиять на мысли людей, например, создавая ложное чувство срочности или используя дефицит. Это может привести к тому, что люди будут принимать решения, не обдумывая их должным образом.

Поведенческое влияние: Маркетинг использует методы, чтобы побуждать людей к определенным действиям, например, купить продукт или сделать пожертвование. Эти методы могут включать в себя использование социальных доказательств, создание иллюзии контроля или использование эффекта приманки.

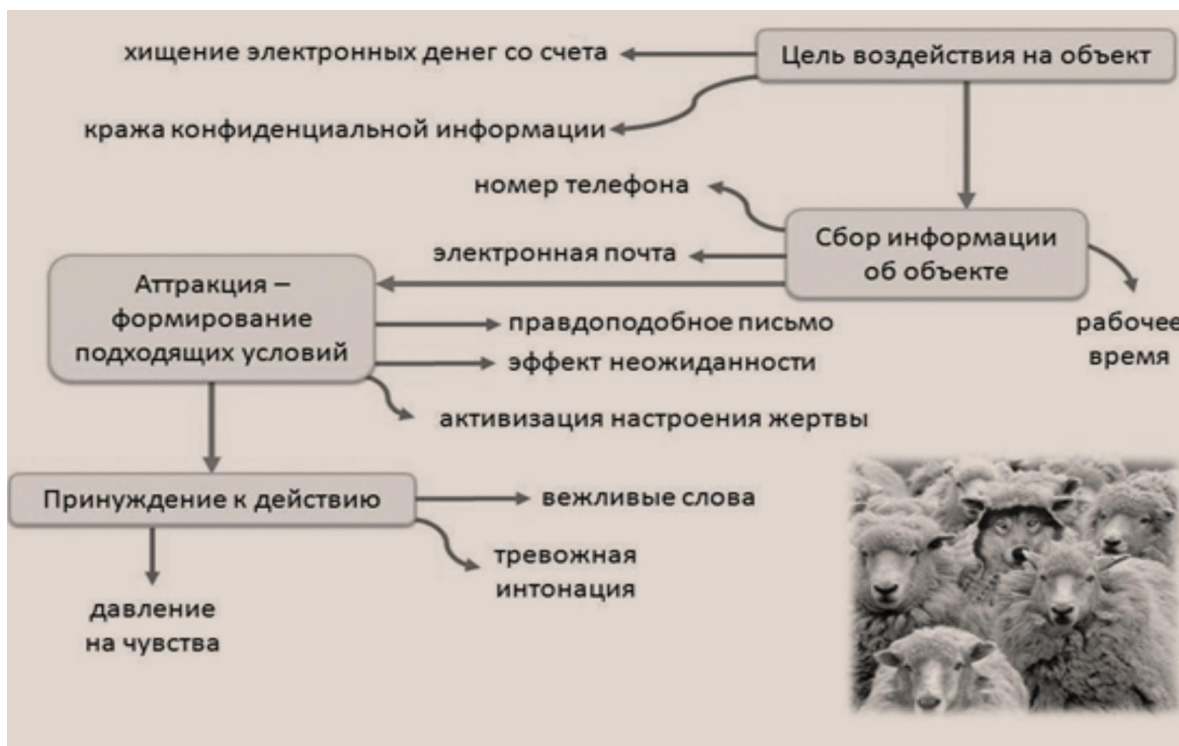


Рисунок 1 - Схема воздействия методов социальной инженерии

Влияние маркетинговых процессов на социальную инженерию.

Маркетинговые методы могут использоваться для манипулирования людьми [15-17]:

1) Создание фейковых новостей и дезинформации: Маркетологи могут использовать методы таргетирования и сегментации, чтобы распространять ложную информацию среди уязвимых групп.

2) Использование психологических триггеров: Маркетинговые кампании могут использовать методы убеждения и влияния, чтобы побуждать людей к действиям, которые не в их интересах.

3) Эксплуатация социальных норм: Маркетологи могут использовать давление со стороны сверстников и чувство принадлежности, чтобы побуждать людей к покупке продуктов или услуг, которые им не нужны.

Социальная инженерия может использоваться для усиления маркетинговых усилий:

4) Создание персонализированных маркетинговых кампаний: Информация, полученная с помощью методов социальной инженерии, может быть использована для создания более персонализированных маркетинговых кампаний, которые с большей вероятностью будут иметь успех.

5) Повышение конверсии: Социальная инженерия может использоваться для того, чтобы побуждать людей к действиям.

6) Укрепление лояльности к бренду: Социальная инженерия может использоваться для создания чувства общности и лояльности к бренду.

Необходимость разработки информационной системы:

Для защиты от атак социальной инженерии, основанных на новых маркетинговых методах, необходимо разработать информационную систему, которая собирает и анализирует данные о маркетинговых кампаниях: это поможет выявить потенциально опасные методы, которые могут быть использованы мошенниками; отслеживает активность в социальных сетях. Это поможет выявить фейковые профили и дезинформацию; обучает пользователей методам защиты от социальной инженерии: это поможет людям распознать и избежать атак [18].

Для изучения и анализа преступных сетей одним из мощных инструментов является теория графов и сетей [19]. Она позволяет визуализировать связи между преступниками, их сообществами и способами действий, а также выявлять закономерности и структуры, которые могут быть незаметны при традиционных методах расследования.

Теория графов позволяет представить преступную сеть как набор узлов (преступников) и связей между ними (взаимодействия, сотрудничество, родственные связи). Это помогает следователям лучше понять структуру сети, идентификации ключевых игроков и их роли.

Изучение связей между узлами графа позволяет выявить закономерности в преступной деятельности. Например, анализ частоты и интенсивности взаимодействия между преступниками может помочь определить лидеров и сообщества.

Теория графов позволяет разделить сеть на подгруппы (сообщества) с более тесными связями внутри них. Это помогает следователям сфокусировать расследование на конкретных группах и их способной действий.

Моделирование преступных сетей может помочь в прогнозировании будущих преступлений. Анализ динамики сети и выявление закономерностей в поведении преступников позволяет предсказать, где и когда могут произойти преступления [20-24].

Преимущества теории.

Теория графов и сетей обеспечивает объективный и количественный подход к анализу преступных сетей. Это позволяет следователям принимать более обоснованные решения, основанные на данных, а не на интуиции.

Теория графов и сетей позволяет обрабатывать большие объемы данных, что может значительно повысить эффективность расследования.

Теория графов и сетей постоянно развивается, предлагая новые методы и инструменты для анализа преступных сетей.

Примеры использования теории графов и сетей.

Расследование наркоторговли. Теория графов и сетей может быть использована для отслеживания потоков наркотиков, выявления ключевых игроков в наркокартелях и определения маршрутов контрабанды.

Борьба с терроризмом. Теория графов и сетей может быть использована для выявления террористических ячеек, определения их целей и методов работы.

Расследование киберпреступлений. Теория графов и сетей может быть использована для отслеживания действий киберпреступников, выявления их сообществ и определения *modus operandi*.

Эффективность анализа преступных сетей во многом зависит от качества данных (рисунок 2).



Рисунок 2 - Анализ источников информации о человеке

Неполные или неточные данные могут привести к ошибочным выводам.

Теория графов и сетей может быть довольно сложной для понимания и применения. Для использования этих методов требуется специальная подготовка.

Теория графов и сетей является ценным инструментом для анализа преступных сетей. Она позволяет следователям лучше понять структуру и *modus operandi* преступных организаций, а также повысить эффективность расследования.

Методы изучения и анализа исследуемой проблемы.

Основные методы при решении поставленной цели исследуемой работы.

Преимущества разработки информационной системы:

Повышение осведомленности о методах социальной инженерии: Информационная система может помочь людям узнать о методах социальной инженерии и о том, как защитить себя от них.

Снижение риска стать жертвой социальной инженерии: Информационная система может помочь людям распознать попытки маркетинговых процессах и избежать их.

Сокращение ущерба, причиненного социуму: Информационная система может помочь людям, которые стали жертвами маркетинга, восстановить свои данные и минимизировать ущерб.

Одной из причин недостатков разрабатываемой информационной системы является постоянное обновление, в связи с постоянным ростом рекламы, а также высокий рост потребителей, чтобы отражать новые методы влияния процессов на социум.

Исследования показали, что люди все чаще становятся жертвами атак социальной инженерии.

Правительства, компании и некоммерческие организации могут играть важную роль в повышении осведомленности о методах социальной инженерии.

Существует множество способов защиты от атак социальной инженерии, но люди должны знать о них и уметь их использовать. Правительства, компании и некоммерческие организации могут играть важную роль в повышении осведомленности о методах социальной инженерии.

Результаты и обсуждение.

Разработка информационной системы.

Разработка интерактивных модулей обучения, которые помогут людям распознать и противостоять атакам. Создание базы данных с примерами атак социальной инженерии.

Проведение кампании по повышению осведомленности.

Распространение информации о методах социальной инженерии через социальные сети, СМИ и другие каналы. Организация семинаров и тренингов для различных групп населения. Создание брошюр, плакатов и других информационных материалов. Анализ преступных сетей с помощью теории графов и сетей.

Кластеризация методом К-средних - один из популярных методов кластеризации по итеративному повторению двух шагов: распределение объектов выборки по кластерам; пересчёт центров кластеров (рисунок 2).

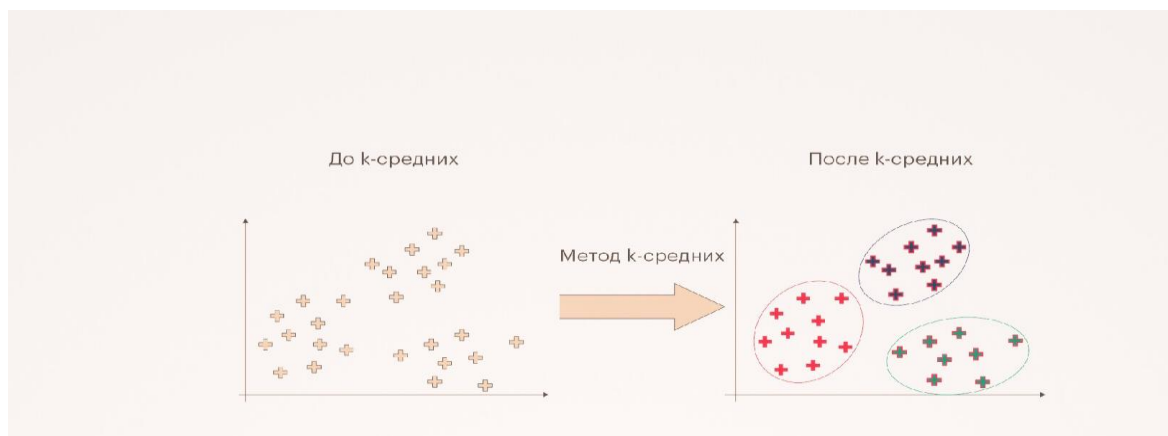


Рисунок 3 - Схема: до и после метода К-средних

Процесс работы К-средних: случайным образом выбираются К центров кластеров. Каждая точка данных присваивается ближайшему центру кластера. Вычисляются новые центры кластеров как средние арифметические точек в каждом кластере. Шаги 2 и 3 повторяются, пока центры кластеров не перестанут меняться.

Кластер в контексте сетей состоит из нескольких физических или виртуальных машин и вспомогательных ресурсов. Используется для взаимодействия с клиентами, хранения данных и решения вычислительных задач.

Рекомендации по разработке информационной системы:

Использовать многофакторную аутентификацию: это поможет защитить систему от несанкционированного доступа, даже если злоумышленнику удастся получить пароль пользователя. Ограничить доступ к информации: не все пользователи должны иметь доступ ко всей информации в системе. Использовать шифрование для защиты конфиденциальной информации от перехвата. Вести журнал действий пользователей, что поможет отследить подозрительную активность. Регулярно обновлять программное обеспечение. Это поможет устранить уязвимости, которые могут быть использованы злоумышленниками.

Информационная система по выявлению перспектив маркетинговых процессах и их влияние на социальную среду должна включать такие как разработка системы оповещения, которая будет предупреждать людей о потенциально опасных маркетинговых методах; создание системы обучения, которая будет учить людей, как распознавать и противостоять методам социальной инженерии, используемым в маркетинге; создание системы сбора данных: разработка системы для сбора данных о маркетинговых кампаниях, их методах, инструментах, и их влиянии на поведение людей; анализ данных: использование методов Анализ данных (Data Analysis), машинное обучение (Machine Learning) для выявления закономерностей и определения наиболее эффективных маркетинговых методов; разработка системы оценки: создание системы оценки эффективности маркетинговых кампаний с точки зрения их влияния на поведение людей.

Положительные стороны информационной системы в решении проблемы:

- 1) Простота в использовании.
- 2) Отражение новых методов социальной инженерии.
- 3) Интерактивность информационной системы.
- 4) Проведение кампании по повышению осведомленности о методах социальной инженерии.
- 5) Информирование людей о рисках.
- 6) Обучение людей тому, как распознавать попытки социальной инженерии.
- 7) Предоставление людям ресурсов для защиты от социальной инженерии.

Ожидаемые результаты:

- 1) Разработка более этичных и эффективных маркетинговых стратегий.
- 2) Повышение осведомленности людей о методах социальной инженерии.
- 3) Снижение случаев использования методов социальной инженерии в маркетинге.
- 4) Создание более безопасной и прозрачной маркетинговой среды.

Выводы.

Маркетинговые процессы могут влиять на людей различными способами, делая их более восприимчивыми к социальным инженерам. Развитие маркетинговых процессов оказывает влияние на методы социальной инженерии. Разработка информационной системы позволит собирать и анализировать данные, отслеживать активность в социальных сетях и обучать пользователей методам защиты. Необходимо проводить кампании по повышению осведомленности: информирование людей о распространенных методах социальной инженерии; предоставление советов по защите от этих методов; поддержка открытого диалога о рисках социальной инженерии.

В современных условиях разработка информационной системы и проведение кампании по повышению осведомленности о методах социальной инженерии в области маркетинговых отношений могут помочь людям защитить себя от этой растущей угрозы.

Информационная система должна быть простой в использовании и доступной для людей с разным уровнем технической подготовки. Необходимо постоянно обновлять базу данных и информацию, чтобы она отражала новые методы социального влияния.

Комплексное изучение маркетинговой деятельности может помочь в разработке информационной системы, способной противостоять манипулятивным техникам социального влияния.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: «Вильямс», 2007. — 832 с. — ISBN 0-13-186591-9.
- [2] Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Энн Х. Маркетинг: учебник для вузов// Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М.: Экономика, 2001. — 703 с.
- [3] Баркан Д. И. Маркетинг для всех: беседы для начинающих//под ред. В. А. Кипрушева; худож. Н. Н. Гульковского. — Л.: Ред.-изд. центр «Культура-информ-пресс»; Соц.-коммерч. фирма «Человек», 1991. — 256 с. — 100 000 экз. — ISBN 5-8392-0002-6.
- [4] Маркетинг/Бударина А. В.//Маниковский — Меотида. — М.: Большая российская энциклопедия, 2012. — С. 154. — (Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов; 2004-2017, т. 19). — ISBN 978-5-85270-353-8.
- [5] Буланов А. В. Завтра-маркетинг. — СПб.: Питер, 2008. — 256 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»). — ISBN 978-5-91180-672-9
- [6] Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: учебное пособие. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
- [7] Григорьев М. Н., Краснова Е. Ю. Маркетинг продукции военного назначения: учебник. — СПб.: Издательство Инфо-да, 2011. — 435 с. ISBN 978-5-94652-344-8
- [8] Halpern D. Inside the Nudge Division: How small changes can make a big difference. Ebury Press, 2016.
- [9] Thaler R., Sunstein S. Nudging: Improving Decision-making about Health, Wealth, and Happiness, Yale University Press. 2008.
- [10] Philip Kotler. Marketing prospects — sustainability. Journal of Business & Industrial Marketing. Issue: No. 19
- [11] Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга = Principles of Marketing: Европейское издание 4—е. - 4-е европейское издание. — М.: «Вильямс», 2007. — 1200 с. — ISBN 0-273-68456-6.
- [12] Cialdini R. How are we being manipulated. Date of application: 05.04.2024. <https://megaplan.ru/blog/books/manipulation/>.
- [13] Белянин А. В. Ричард Талер и поведенческая экономика: от лабораторных экспериментов к практике подталкивания//Вопросы экономики. — 2018. — № 1. — С. 5-25.
- [14] Гигеренцер Г. Понимать риски. Как выбирать правильный курс. — М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2015.
- [15] Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. — М.: ИМА-пресс, 2000. — 200 с.
- [16] Rice E., Trout D. Marketing wars.
- [17] Родина Э. Идея на запах... Как нас заставляют покупать//«Огонек», № 20, 2005, с. 22-23.
- [18] Голодникова А., Цыганков Д., Юнусова М. Потенциальные возможности использования концепции «Подталкивания» в государственном регулировании//Вопросы государственного и муниципального управления. 2018. № 3. С. 7-31.
- [19] Сендидж Ч. И. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989. — 620 с.
- [20] Траут Д. Обязательные законы маркетинга.
- [21] Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990. — 350 с.
- [22] Грох А. Маркетинг и манипулирование. — Ахен: Shaker, 2008. ISBN 978-3-8322-7018-6.

[23] OWASP: <https://owasp.org/>: contains information about web application vulnerabilities, as well as recommendations for their protection.

[24] NIST: <https://www.nist.gov/>: contains information about standards and recommendations in the field of information security.

REFERENCES*

[1] Armstrong G., Kotler F. Vvedenie v marketing = Marketing: An Introduction. — 8-e izd. — M.: «Vil'yams», 2007. — 832 s. — ISBN 0-13-186591-9.

[2] Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. Marketing: uchebnik dlya vuzov//Pod obshch. red. G. L. Bagieva. — M.: Ekonomika, 2001. — 703 s.

[3] Barkan D. I. Marketing dlya vseh: Besedy dlya nachinayushchih / Red. V. A. Kiprushev; Hudozh. N. N. Gul'kovskij. — L.: Red.-izd. centr «Kul't-inform-press»; Social. - kommerch. firma «CHelovek», 1991. — 256 s. — 100 000 ekz. — ISBN 5-8392-0002-6.

[4] Marketing / Budarina A. V. // Manikovskij — Meotida. — M.: Bol'shaya rossijskaya enciklopediya, 2012. — S. 154. — (Bol'shaya rossijskaya enciklopediya: [v 35 t.] / gl. red. YU. S. Osipov ; 2004—2017, t. 19). — ISBN 978-5-85270-353-8.

[5] Bulanov A. V. Zavtra-marketing. — SPb.: Piter, 2008. — 256 s: il. — (Seriya «Marketing dlya professionalov»). — ISBN 978-5-91180-672-9

[6] Bronnikova T. S., CHernyavskij A. G. Marketing: Uchebnoe posobie. — Taganrog: Izd-vo TRTU, 1999.

[7] Grigor'ev M. N., Krasnova E. YU. Marketing produkcii voennogo naznacheniya: uchebnik. — SPb.: Izdatel'stvo Info-da, 2011. — 435 s. ISBN 978-5-94652-344-8

[8] Halpern D. Inside the Nudge Division: How small changes can make a big difference. Ebury Press, 2016.

[9] Thaler R., Sunstein S. Nudging: Improving Decision-making about Health, Wealth, and Happiness, Yale University Press. 2008.

[10] Philip Kotler. Marketing prospects — sustainability. Journal of Business & Industrial Marketing. Issue: No. 19

[11] Kotler F., Vong V., Sonders D., Armstrong G. Osnovy marketinga = Principles of Marketing: European Edition 4th. — 4-e evropejskoe izdanie. — M.: «Vil'yams», 2007. — 1200 s. — ISBN 0-273-68456-6.

[12] Cialdini R. How are we being manipulated. Date of application: 05.04.2024. <https://megaplan.ru/blog/books/manipulation/>.

[13] Belyanin A. V. Richard Taler i povedencheskaya ekonomika: ot laboratornyh eksperimentov k praktike podtalkivaniya // Voprosy ekonomiki. — 2018. — № 1. — S. 5—25.

[14] Gigerencer G. Ponimat' riski. Kak vybirat' pravil'nyj kurs. — M.: KoLibri, Azbuka-Attikus, 2015.

[15] Il'yasov F. N. Politicheskij marketing. Iskusstvo i nauka pobezhdat' na vyborah. — M.: IMA-press, 2000. — 200 s.

[16] Rice E., Trout D. Marketing wars.

[17] Rodina E. Idyom na zapah... Kak nas zastavlyayut pokupat' // «Ogonyok», № 20, 2005, s. 22-23.

[18] Golodnikova A., Cygankov D., YUnusova M. Potencial ispol'zovaniya koncepcii «Nudge» v gosudarstvennom regulirovanii // Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravleniya. 2018. № 3. S. 7-31.

[19] Sendidzh CH. I. Reklama: teoriya i praktika. — M.: Progress, 1989. — 620 s.

[20] Traut D. Neprelozhnye zakona marketinga

[21] Evans Dzh. R., Berman B. Marketing. — M.: Ekonomika, 1990. — 350 s.

[22] Groh A. Marketing & Manipulation. — Aachen: Shaker, 2008. ISBN 978-3-8322-7018-6.

[23] OWASP: <https://owasp.org> /: contains information about web application vulnerabilities, as well as recommendations for their protection.

[24] NIST: <https://www.nist.gov> /: contains information about standards and recommendations in the field of information security.

Қуат Ауезханов, докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан, a.a.kuat@gmail.com

Ли́ра Ла, т.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

МАРКЕТИНГТІК ПРОЦЕСТЕРДІҢ БОЛАШАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК ИНЖЕНЕРИЯҒА ӘСЕР ЕТУ РЕТІНДЕ: ТАЛДАУ ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫҚ ЖҮЙЕНІ ДАМУ ҚАЖЕТТІЛІГІ

Аңдатпа. Әлеуметтік инженерияға әсер етудің тиімділігін бағалауға бағытталған маркетингтік қызметтің барлық кезеңдерін жан-жақты зерттеу ақпараттық жүйені дамытудың жалғыз мақсаты болып табылады. Ол үшін мақалада нарық сыйымдылығын, нарық үлесін, бәсекелестік ортаны және экономикалық ортаның көптеген басқа аспектілерін талдау мәселелері қарастырылады. Маркетингтік процестердің әлеуметтік факторларын зерттеу жаңа стратегияларды одан әрі дамыту және алға жылжыту үшін өте маңызды. Мақалада өнімді жылжытудың дұрыс арнасын өлшеу әдістемесін түсіну қажет мақсатты аудиторияның көп факторлы талдауы мен даму перспективалары мен анықтамалары зерттеліп, талданады. Нарықтың өзгеруіне байланысты үнемі жүргізілуі керек үздіксіз процестің мәселелері, сондай-ақ жаңа тенденцияларға, талдау қабілетіне және маркетингтік стратегияны жетілдіру мүмкіндігіне жауап беру қарастырылады. Жұмыстың мақсаты: манипуляциялық әдістерге төтеп бере алатын ақпараттық жүйені әзірлеу мақсатында маркетингтік процестердің әлеуметтік инженерияға әсер ету тиімділігін бағалау. Мақала маркетингтік қызметті зерттеуге және ақпараттық жүйені дамытуға кешенді тәсілді ұсына отырып, әлеуметтік инженерияға қарсы іс-қимыл саласын дамытуға үлес қосады. Практикалық маңыздылығы: зерттеу нәтижелерін адамдарды маркетинг саласындағы манипуляциялардан қорғау бойынша практикалық нұсқауларды әзірлеу үшін пайдалануға болады.

Түйінді сөздер. Әлеуметтік инженерия, маркетинг, процесс, деректерді талдау, Ақпараттық жүйе, жүйелеу.

Kuat Auezkhanov, doctoral student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan, a.a.kuat@gmail.com

Lira La, candidate of technical sciences, docent, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

PROSPECTS OF MARKETING PROCESSES AS AN IMPACT ON SOCIAL ENGINEERING: ANALYSIS AND THE NEED TO DEVELOP AN INFORMATION SYSTEM

Abstract. A comprehensive study of all stages of marketing activities aimed at evaluating the effectiveness of the impact on social engineering is the only goal for the development of an information system. To do this, the article discusses the analysis of market capacity, market

share, competitive environment and many other aspects of the economic environment. The study of social factors for marketing processes is vital for the further development of new strategies and promotion. The article examines and analyzes the multifactorial analysis and prospects for the development and definition of the target audience, with the help of which it is necessary to understand the methodology for measuring the correct product promotion channel. The issues of a continuous process that should be carried out regularly in connection with market changes, as well as responding to new trends, the ability to analyze and the ability to improve marketing strategy are considered. The purpose of the work is to evaluate the effectiveness of the influence of marketing processes on social engineering in order to develop an information system capable of resisting manipulative techniques. The article contributes to the development of the field of countering social engineering by offering an integrated approach to the study of marketing activities and the development of an information system. Practical significance: the results of the study can be used to develop practical recommendations for protecting people from manipulation in the field of marketing.

Keywords. Social engineering, marketing, process, data analysis, information system, systematization.
