масштабирования охвата, однако ее эффективность проявилась именно в сочетании с уже созданным органическим и партнерским фундаментом. Следовательно, paid-канал не заменил, а усилил многоканальную систему [2].

Таким образом, на примере Revolis.Квадро установлено, что переход от одноканальной к многоканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций сопровождается ростом коммерческой эффективности малого сервисного бизнеса. Ключевой эффект обеспечивается не самим числом каналов, а их согласованной интеграцией: органический контент создает регулярное присутствие бренда, офлайн-активности и PR формируют инфоповоды и доверие, коллаборации и UGC усиливают социальное доказательство, а таргетированная реклама масштабирует уже сформированную систему касаний. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования малым региональным бизнесом многоканальности в качестве реалистичного и экономически оправданного механизма роста продаж.

**Источники**

1. *Plotkin, C. L.* Five fundamental truths: How B2B winners keep growing / C. L. Plotkin, J. Stanley, L. Harrison // McKinsey & Company. — 2024. — URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing (date of access: 08.05.2026).

2. *Meyer, B.* What we can learn from omnichannel statistics for 2022 / B. Meyer // Omnisend. — URL: https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-statistics/ (date of access: 08.05.2026).

3. *Williams, J.* The omnichannel advantage: How online experiens strengthen the overall store / J. Williams // Google. — URL: https://business.google.com/aunz/think/consumer-insights/enhance-omnichannel-customer-experience/ (date of access: 08.05.2026).

4. *Barrington, R.* What is the Difference Between Paid, Owned and Earned Media? / R. Barrington // Oxford College of Marketing Blog. — 2021. — URL: https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2021/07/26/what-is-the-difference-between-paid-owned-and-earned-media/ (date of access: 08.05.2026).

***М. А. Бугаев, К. К. Ярошевич***
*Научные руководители — Н. В. Казаченко, А. А. Гуртовой*
*БГЭУ (Минск)*

# ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ ДЛЯ B2B-РЕШЕНИЯ ПО СНИЖЕНИЮ ЦИФРОВОЙ ОТВЛЕКАЕМОСТИ СОТРУДНИКОВ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА RUCKIT

Рост объема digital-рекламы и усложнение архитектуры онлайн-платформ усиливают давление на внимание пользователя. За период 2020–2025 гг. мировые

затраты на digital-рекламу выросли с 380,75 до 785,08 млрд долл. США, тогда как мировая интернет-аудитория увеличилась с 4,54 до 5,56 млрд человек. Расчет с учетом CPM демонстрирует, что потенциальное количество рекламных показов на одного пользователя в 2024 г. достигало 30,5 тыс. Следовательно, цифровая среда все в большей степени формируется как пространство повторяющихся стимулов, затрудняющих удержание фокуса на целевой деятельности [1, 2].

В этих условиях цифровая отвлекаемость приобретает не только поведенческое, но и экономическое значение. Для работников интеллектуального труда, прежде всего IT-специалистов и сотрудников, работающих удаленно, внимание — непосредственный производственный ресурс. По данным Microsoft WorkLab, сотрудники с высокой рабочей нагрузкой прерываются в среднем каждые две минуты, а 48 % работников характеризуют рабочую среду как хаотичную и фрагментированную. По данным U.S. Census Bureau, в 2023 г. 13,8 % работников в США обычно работали из дома. Потерю концентрации можно интерпретировать как источник потерь рабочего времени и снижения продуктивности [3, 4].

Проект Ruckit разрабатывается именно в этой логике. Его принцип формулируется как «меньше шума — больше фокуса, контроля и внутреннего спокойствия». В отличие от традиционных блокировщиков Ruckit ориентирован не на полное ограничение доступа, а на точечную перенастройку цифровой среды в соответствии с целями пользователя. Функциональные возможности продукта включает Blacklist, Hidelist, Screen Time, а также систему достижений и уровней, позволяющих не только скрывать отвлекающие элементы интерфейса, но и поддерживать более устойчивое изменение поведения пользователя [1]. В B2B-сегменте ценность такого решения выражается в способности сокращать потери рабочего времени.

Для количественной оценки возвращенного времени используется формула

$$RT = t \cdot d \cdot w,$$

где $RT$ — объем возвращенного времени в год; $t$ — объем сокращенного отвлеченного времени в день; $d$ — количество дней использования в неделю; $w$ — количество недель в году.

При формировании цены для выхода на рынок США можно исходить из следующей вводной информации: ежедневные потери времени сотрудника на бессмысленный скролинг составляют 30 минут, т.е. при пятидневной рабочей неделе теряется около 130 часов в год. По данным U.S. Bureau of Labor Statistics, медианная ставка разработчика в США составляет около 64 долл. США в час. Следовательно, даже в умеренном сценарии стоимость сохраненного рабочего времени на одного специалиста в год соответствует примерно 8320 долл. США [5].

Из этого следует, что цена программного решения по снижению цифровой отвлекаемости в B2B-сегменте должна формироваться с учетом двух факторов: издержек поставщика и ценности, создаваемой для клиента. Для Ruckit наиболее обоснованным является подход value-based pricing, при котором цена опре-

деляется как экономически рациональная доля от предотвращенных потерь. При этом корпоративный клиент покупает не просто функцию скрытия отдельных элементов интерфейса, а средство снижения цифрового шума, более предсказуемую рабочую среду и сохранение части фокусного времени сотрудников.

Дополнительным подтверждением прикладной состоятельности проекта выступают результаты раннего запуска: MVP уже размещен в Chrome Web Store; продукт используется 145 пользователями и получил 12 отзывов с оценкой 5/5; YouTube-канал Ruckit собрал более 24,7 тыс. просмотров. Программное решение Ruckit можно рассматривать не как абстрактную концепцию, а как продукт, уже получивший первичный рыночный отклик и имеющий основу для дальнейшей коммерциализации в B2B-сегменте.

Таким образом, при росте цифрового рекламного давления, фрагментации внимания и распространении короткого контента спрос на гибкие инструменты управления цифровой средой будет усиливаться. В этих условиях value-based pricing представляется наиболее обоснованным подходом к формированию цены B2B-решения по снижению цифровой отвлекаемости, поскольку позволяет соотнести стоимость продукта с объемом потенциально предотвращаемых потерь рабочего времени и с ценностью более управляемой цифровой среды для организации.

**Источники**

1. *Бугаев, М. А.* Влияние раздражителей на человека. Ruckit: веб-приложение по борьбе с интернет-зависимостью / М. А. Бугаев, А. А. Галенка // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, апр. 2025 г. / М-во образования Республики Беларусь, Бел. гос. экон. — Мн., 2025. — С. 206–208.

2. *Kemp, S.* Digital 2020: Global Digital Overview / S. Kemp // DataReportal. — URL: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview (date of access: 08.04.2026).

3. Work Trend Index 2025 // Microsoft WorkLab. — URL: https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/2025 (date of access: 08.04.2026).

4. Working from Home in the United States // U.S. Census Bureau. — URL: https://www.census.gov/library/stories/2024/01/working-from-home.html (date of access: 08.04.2026).

5. Software Developers // U.S. Bureau of Labor Statistics. — URL: https://www.bls.gov/ooh/computer-and-information-technology/software-developers.htm (date of access: 08.04.2026).