

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Министерство промышленности и науки Свердловской области  
Уральское отделение Вольного экономического общества России  
Ассоциация иностранных студентов России



Уральский государственный экономический университет

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ**

**М а т е р и а л ы**  
XXI Всероссийского экономического форума  
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 23–27 апреля 2018 г.)

### ***Часть 5***

*Направления: 11. Банки, фондовый рынок и коллективные инвестиции на территории региона; 13. Маркетинг и брендинг в теории и практике российских и международных компаний;  
16. Формирование современной системы туристической и гостиничного бизнеса в регионе*

Екатеринбург  
Издательство Уральского государственного  
экономического университета  
2018

УДК 332.1  
ББК 65.04  
К64

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук,  
ректор Уральского государственного экономического университета  
*Я. П. Силин*

доктор экономических наук, проректор по научной работе  
Уральского государственного экономического университета  
*Е. Б. Дворядкина*

К64

**Конкурентоспособность территорий** [Текст] : материалы XXI Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 23–27 апреля 2018 г.) : [в 8 ч.] / [отв. за вып. : Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина]. — Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2018. — Ч. 5 : Направления: 11. Банки, фондовый рынок и коллективные инвестиции на территории региона; 13. Маркетинг и брендинг в теории и практике российских и международных компаний; 16. Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в регионе. — 155 с.

Рассматриваются актуальные проблемы, тенденции и перспективы развития российских территорий в современных условиях.

Для студентов, участвующих в научно-исследовательской работе, магистрантов и аспирантов.

УДК 332.1  
ББК 65.04

© Авторы, указанные в содержании, 2018  
© Уральский государственный  
экономический университет, 2018

---

---

## Направление 11. Банки, фондовый рынок и коллективные инвестиции на территории региона

*И. В. Алдушкина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### Анализ тенденций развития рынка потребительского кредитования и действий государства по его регулированию

**Аннотация.** В статье представлено современное состояние потребительского кредитования, приведена статистика по данным ЦБ РФ. Отражены проблемы в текущей экономической обстановке и перспективы правового регулирования на рынке потребительского кредитования.

**Ключевые слова:** потребительский кредит; правовое регулирование; рынок банковских услуг; просроченная задолженность.

Потребительский кредит — это одна из наиболее удобных для физических лиц форм кредитования. В современной России в условиях увеличения выдач потребительских кредитов вопросы управления портфелем потребительских кредитов и его государственного регулирования становятся особенно актуальными<sup>1</sup>.

Однако процесс формирования рынка потребительского кредитования в России имеет как положительные, так и отрицательные моменты. С одной стороны, население может приобретать товары и услуги, используя простую и удобную форму предоставления займов. С другой стороны, политические и экономические факторы, от которых зависит состояние и развитие экономики, оказывают влияние на поведение населения и повышают риски процесса кредитования<sup>2</sup>. Для того чтобы не допустить этого правительство и ЦБ РФ регулируют сложившуюся ситуацию и предпринимают меры для сглаживания неблагоприятных последствий.

В 2015 г. объем потребительского кредитования в России сократился на 5–7%. Одной из причин данного сокращения является резкое увеличение ключевой ставки ЦБ РФ в 2014 г. с 10,5% до 17%. Позитивные тенденции начались в 2016 г. и продолжались в 2017 г. Данная ситуация в стране имела влияние на рынок банковских услуг. Объем

---

<sup>1</sup> Аюрзанайн А. Б., Шелковникова В. К. Потребительский кредит, условия его развития в России // Молодые финансисты XXI века. 2017. № 6. С. 11.

<sup>2</sup> Сайт Национального бюро кредитных историй. URL: <http://nbki.ru>.

кредитов, предоставленных физическим лицам по данным ЦБ РФ, представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Объемы кредитов, предоставленных населению банками  
за 2015–17 г., млн р.**

	Объем кредитов, предоставленных физическим лицам, млн р.		
	всего	в рублях	в иностранной валюте
на 01.01.16	10 684 331	10 395 828	288 503
на 01.01.17	10 803 942	10 643 612	160 330
на 01.01.18	12 173 692	12 065 458	108 234

*Примечание.* Составлено по: *Статистический бюллетень* Банка России. URL: <http://cbr.ru/publ/?PrId=bbs>.

В 2017 г. произошло увеличение объема предоставленных кредитов на 13% по сравнению с 2016 г., что говорит о наращивании розничного кредитования. Объем кредитов в иностранной валюте снижался на протяжении всего анализируемого периода. Данная тенденция возникла из-за нестабильности российской валюты по отношению к иностранной валюте.

На фоне ускорения роста в сегменте необеспеченного потребительского кредитования с 1 мая 2018 г. ЦБ РФ установит коэффициент риска 1,1 — для ссуд с полной стоимостью кредита (ПСК) 15–20% годовых и коэффициент 1,2 — для кредитов с ПСК 20–25% (сейчас для таких ссуд коэффициент составляет 1,1%). Данные меры необходимы, так как в условиях опережающего роста задолженности над доходами населения повышается долговая нагрузка населения. В условиях снижения стоимости привлеченных средств населения для банков тот же уровень ПСК отражает более высокий уровень кредитного риска заемщика. Таким образом, сохранение предыдущей шкалы коэффициентов риска означало бы ослабление регулятивных требований.

В течение 2015 гг. платежная дисциплина населения ухудшалась. На 01.01.16 — 8,04%. В 2016 г. уровень просроченной задолженности начал снижаться и достиг к 01.01.17 — 7,94%, на 01.01.18 составил 6,97%. В таблице 2 представлена динамика просроченной задолженности в розничном кредитном портфели банков.

Из таблицы видно, что пик роста просроченной задолженности, который наблюдался в 2015 г. был пройден и в 2016 г. ситуация с «плохими» долгами стабилизировалась. На протяжении 2017 г. произошло уменьшение задолженности по розничным кредитам на 0,97% при том, что кредитный портфель вырос на 12%.

**Динамика уровня просроченной задолженности  
по кредитам физических лиц**

	задолженность, млн р.	из нее просроченная задолженность, млн р.	доля просроченной задолженности, %
на 01.01.16	10 634 035	854 976	8,04
на 01.01.17	10 803 941	857 942	7,94
на 01.01.18	12 173 693	848 868	6,97

*Примечание.* Составлено по: *Статистический бюллетень* Банка России. URL: <http://cbr.ru/publ/?PrId=bbs>.

Для увеличения качества портфеля потребительских кредитов и уменьшения за кредитованности граждан, в 2017 г. Банком России принято решение о реформировании услуг бюро кредитных историй. Сейчас на рынке присутствует 17 БКИ. ЦБ РФ намерен выделить три или четыре системно значимых БКИ и записать их в законе. Именно через них планируется осуществление сбора информации для расчета предельно долговой нагрузки (ПНД). Также ключевым моментом является унификация состава данных в БКИ и формата их представления и передачи. Данное реформирование поможет решить ряд проблем, удовлетворить потребности Банка России в данных для расчета макропоказателей рынка услуг БКИ и разработки мер регулирования как рынка услуг БКИ, так и рынка кредитования в целом.

Таким образом, проанализировав рынок потребительского кредитования в динамике с 2015 по 2017 гг., можно сказать, что в 2017 г. наблюдается увеличение темпов роста и объемов выдач предоставляемых потребительских кредитов. На данную тенденцию своевременно должен реагировать ЦБ РФ для роста качества портфеля потребительских кредитов и уменьшения просроченной задолженности по ним.

Научный руководитель *Е. Н. Прокофьева*

## **Наставления от SEC (Комиссии по ценным бумагам): бухгалтерский учет, анализ и аудит**

**Аннотация.** В статье рассматриваются 5 принципов, которые помогут обнаружить, предотвратить или исправить наиболее частые нарушения закона о ценных бумагах, признанным SEC.

**Ключевые слова:** SEC — комиссия по ценным бумагам; PCAOB — комитет по надзору за отчетностью публичных компаний; GAAP — общепринятые принципы бухгалтерского учета; бухучет; аудит.

С момента принятия закона о торговле ценными бумагами в 1934 г., Конгресс неоднократно расширял арсенал SEC для защиты инвесторов с помощью исполнительных действий. Как следствие, SEC — хоть и сдерживается ограниченностью ресурсов, но постоянно увеличивает количество правоприменительных действий.

Путем изучения и понимания выводов авторского анализа 1563 дел, бухгалтеры могут узнать, где стандартные методы бухучета потерпели неудачу или были подорваны, и как лучше всего обнаруживать, сдерживать, предотвращать, или исправлять нарушения. Лучшие практические рекомендации основаны на пяти основных принципах, вытекающих из накопленного опыта.

Применение случаев мошенничества. Исследования показывают, что правоприменительные действия отражают приоритеты, которые SEC устанавливает для целевых нарушений, которые, как считается, причиняют наибольший вред инвесторам. Большинство из 1563 дел, связанных с обеспечением соблюдения требований бухгалтерского учета и аудита, были административного характера, но около 12% были классифицированы как мошенничество.

Принципы практических рекомендаций:

- 1) четкое определение миссии, цели и рамок внешнего аудита и оценка любых методов внутреннего аудита, имеющего отношение к этим целям;
- 2) убеждение в том, что отношения между аудитором и клиентом прочны и открыты для полноценного общения;
- 3) избегание прошлогоднего подхода к анализу счета и операции
- 4) сосредоточение внимания на областях повышенного риска и потенциально опасных зонах, и сокращение времени и усилий, затрачиваемых на области с низкой степенью риска;

5) использование программного обеспечения, которое обеспечивает надлежащий обмен документами между аудитором и клиентом, что позволяет эффективно выявлять ошибки или неточности в финансовых данных и анализировать несоответствия или неожиданные изменения.

Технология сама по себе, однако, не может обнаружить последовательные несоответствия в базовых исходных данных, на которых основана вся последующая обработка. Только добросовестные последующие действия могут выявлять и исправлять такие фундаментальные нарушения материального несоответствия с GAAP.

Пример. SEC оштрафовал генерального директора компании корпоративного программного обеспечения на 2,570,596 дол. в виде бонусов, других поощрений или акционерных компенсаций и прибыли от продажи акций, потому что компания сообщила ложные финансовые результаты в период с 2007 по 2012 г., чтобы ускорить признание доходов и достичь ежеквартальных целей доходов. Используемые методы участвовали в неверной отчетности, чтобы скрыть перерасход бюджетных средств.

Компания признала, что существующие в то время средства внутреннего контроля, были обойдены и, что она не смогла разработать и обеспечить надлежащие внутренние механизмы учета и контроля за деятельность своих профессиональных служб и дочерних предприятий в период мошенничества.

Методология. Данное исследование рассмотрело нарушения закона о ценных бумагах SEC в период с 2008 по 2014 г., за которые SEC опубликовало наказания или постановления, неблагоприятные для сторон, считающихся виновными в этих нарушениях. Файлы SEC, которые являются общедоступными, содержали исходные данные по делу, которым не манипулировали. Большинство примеров для рекомендаций в отношении лучших практик взяты из соответствующих случаев с 2012 по 2014 гг. с использованием комбинации высокочастотных мошеннических и высоко долларových оценок SEC.

Научный руководитель: *О. Б. Долганова*

*Н. А. Ващенко*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Банковские корпорации с государственным участием в Российской Федерации**

**Аннотация.** Рассматривается сущность банковских корпораций и проблемы государственного участия в банковских корпорациях.

**Ключевые слова:** банковская корпорация; корпорация с государственным участием; проблемы государственного участия.

Современная банковская система РФ состоит преимущественно из банковских корпораций с государственным участием в капитале. В экономике России банкам с государственным участием в капитале принадлежит более 50% активов и более 60% капитала. Это мощный сегмент отечественного банковского сектора, определяющий развитие всей банковской системы.

В экономической литературе нет единого мнения относительно определения «банковская корпорация с государственным участием». Причина многозначности в том, что на законодательном уровне не закреплён термин «банк с государственным участием», а также не разработаны и не утверждены нормативные правовые акты, которые регулируют процедуру создания и процесс деятельности банков с государственным участием<sup>1</sup>.

Банк с государственным участием — это финансово-кредитный институт, имеющая в своих активах помимо частных денежных средств государственный капитал и на решения которого оказывает влияние государство.

Выступая в качестве проводников государственной политики, банки с государственным участием в РФ выполняют как традиционные банковские, так и специфические функции, к которым можно отнести социальную, развивающую и оздоровительную функции [1]. Банки с государственным участием играют стабилизирующую роль в банковской системе РФ.

Главными банками с государственным участием являются ПАО Сбербанк России, Банк ВТБ (ПАО), ПАО Россельхозбанк, Банк развития и внешнеэкономической деятельности. Через эти банки государство

---

<sup>1</sup> *Гражданский кодекс РФ. Ч. 1 от 30.11.1994 №51–ФЗ. Ч. 2 от 26 января 1996 г. №14–ФЗ; О банках и банковской деятельности: федер. закон РФ от 2 декабря 1990 г. №395–ФЗ. URL: <http://consultant.ru>.*



регулирует экспортно-импортные операции, вклады населения и агро-промышленный комплекс.

Банки с государственным участием часто создают для работы с определенными секторами экономики, финансирование которых является невыгодным. Примером такого банка является Россельхозбанк, который кредитует преимущественно сельское хозяйство. Это говорит о том, что банки с государственным участием не всегда функционируют достаточно эффективно [2].

В РФ государство оказывает свое влияние на деятельность более чем 50 банковских корпораций, при том что на долю этих банков приходится около 40% всех активов банковского сектора РФ. Группа банковских корпораций с государственным участием занимает лидирующие позиции по результатам финансово-хозяйственной деятельности по сравнению с частными коммерческими банками РФ.

Низкий уровень нормативного закрепления функционирования банковских корпораций с государственным участием создает проблемы в части регулирования деятельности этих банков и препятствует осуществлению социальной и развивающей функций банка, необходимых для успешного развития страны.

Даже при условии ограниченного влияния на банковские корпорации со стороны государства, необходимость реализации общественных и политических задач обуславливает более низкую эффективность по сравнению с теми результатами, которые могут быть достигнуты частным финансовым посредником при прочих равных условиях.

#### **Библиографический список**

1. *Магазинер А.Я.* Банки с государственным участием в современной банковской системе Российской Федерации // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2014. С. 138–147.

2. *Юдина И.Н.* Банковская система в развивающихся экономиках: опыт становления, развития и кризисов: монография. М.: РИОР ИНФРА-М, 2018. С. 67–71.

Научный руководитель: *Т.А. Чилимова*

## **Способы сбережения денежных средств в Соединенных Штатах Америки**

**Аннотация.** Актуальность изучения денежных сбережений населения напрямую зависит от социальных проблем общества. Чем выше уровень жизни населения — тем выше уровень сбережений.

**Ключевые слова:** сбережения; банки; счета; депозит; ставки; кредитные союзы; гарантия.

В Соединенных Штатах люди, желающие открыть счет для денежных сбережений обладают большим выбором. Местами, где можно открыть счет являются банки, союзы вкладчиков и заемщиков, кредитные союзы, инвестиции в различные ценные бумаги и др.

Банки, а также другие финансовые организации в настоящее время набирают популярность. Данные вклады являются беспроигрышным вариантом даже в кризисное время. В данном виде сбережений платят процент от доверенной банку суммы по истечению определенного периода. Но вклады имеют определенный минус — низкие процентные ставки.

Банковские депозитные сертификаты — еще один способ сбережения денег. Ставка депозитного вклада зависит от продолжительности срока вклада и от суммы денег. Депозит выдается на определенный период времени и имеет более высокие процентные ставки. Как и в обычных вкладах вкладчик может забрать свои сбережения досрочно, но с потерей процентов.

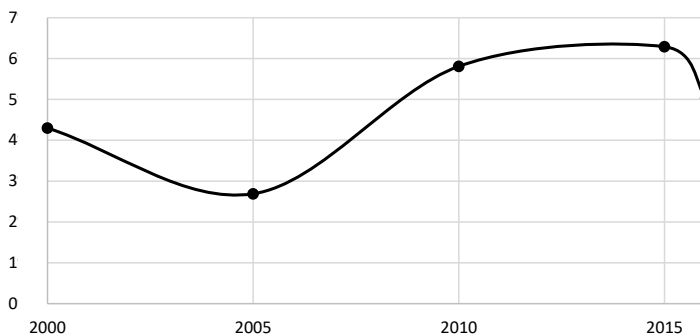
Кредитные союзы — это некоммерческие организации, которые создаются группой лиц для взаимного кредитования. Союзы принимают вклады от физических лиц и благодаря этому могут кредитовать своих участников. Данный вид вкладов обладает высокой популярностью. Причиной этому является получение небольшого займа не требующего предоставления большого пакета документов, а также под более выгодный, чем в коммерческих банках, процент.

В вышеперечисленных организациях сбережения защищены до установленной предельной суммы, на случай, если вдруг банк, кредитный союз или другие кредитные организации обанкротятся. В случае экономической аномалии вкладчики получают возврат своих денег в размере до 100 тыс. дол.

Вложить свои сбережения также можно в фондовом рынке денег — так называемом взаимном фонде. Данные фонды инвестируют деньги,

поступающие от физических лиц, а также платят проценты выше чем по сберегательным вкладам. Деньги вкладываются в краткосрочные ценные бумаги. Но сравнивая с вкладами банков фонды имеют недостаток — они могут быть не защищены гарантиями.

Для того, чтобы увидеть динамику сбережений населения Соединенных Штатов представим данные о сбережениях за период с 2000 по 2016 г.<sup>1</sup> в виде графика (см. рисунок).



Сбережения населения (в % от располагаемого дохода домохозяйства)

Исходя из данных, полученных в результате анализа, можно проследить меняющуюся с каждым годом динамику вложений:

- с каждым годом с 2000 по 2005 гг. происходило снижение сберегающих вложений населения с 4% до 2,8%;
- в период с 2005 по 2010 гг. наблюдалось повышение открытия сберегательных вкладов примерно на 3%;
- не серьезные сдвиги в сбережениях населения происходили с 2010 по 2015 гг. всего на 1,5–2%;
- в 2016 г. по сравнению с 2015 г. количество сбережений упало на 1–1,2%.

По графику можно спрогнозировать дальнейшее развитие вложений населения. Так как в 2016 г. доля сбережений упала, то в 2017 и 2018 гг. спрос на открытие сбережений среди населения может упасть.

Исследуя информацию по данной теме, можно сказать, что открытие вкладов людьми зависит далеко не от процентной ставки, срока вклада или гарантий. Выбор определенного вида вклада напрямую зависит от характера, мнения и принципов человека, желающего вложить деньги.

Научный руководитель: *М. В. Зонина*

<sup>1</sup> *Башиев Б.* Стимулирование развития рынка индивидуальных инвестиций за рубежом // Вестник Ассоциации белорусских банков. 2008. С. 51–56.

## **Развитие проектного финансирования в России**

**Аннотация.** Проектное финансирование — это целевое кредитование заемщика для реализации инвестиционного проекта вновь созданного предприятия. Передача заемных средств осуществляется под самостоятельный проект специально созданной компании. Рассмотрена сущность проектного финансирования, его состояние в России на сегодняшний день. Рассмотрена предлагаемая Минэкономразвития программа «Фабрика проектного финансирования», рассмотрен принцип финансирования и отобранные для программы проекты.

**Ключевые слова:** проектное финансирование; инвестирование; инвестиционное кредитование; государственный проект.

Крупномасштабные инфраструктурные проекты, проводимые во всем мире, требуют больших инвестиций, причем капиталовложения настолько масштабны, что их окупаемость затягивается на долгие годы и сопровождается большим риском для инвесторов. Привлечение традиционных форм кредитования и инвестирования не способно в полной мере обеспечить необходимую финансовую базу.

В связи с существующими проблемами привлечения инвестиций возникает необходимость поиска новых методов финансирования. В таких условиях приоритетной формой субсидирования крупных долгосрочных проектов становится проектное финансирование<sup>1</sup>.

Проектное финансирование — это целевое кредитование заемщика для реализации инвестиционного проекта вновь созданного предприятия. Передача заемных средств осуществляется под самостоятельный проект специально созданной компании<sup>2</sup>.

Стоимость долгосрочных кредитных ресурсов, привлекаемых предприятием для реализации инвестиционного проекта, меньше стоимости собственного капитала компании. Поэтому умеренное и рациональное использование данного фактора при успешном осуществлении инвестиций приводит к росту стоимости предприятия.

Проектное финансирование позволяет использовать нескольких источников заемного капитала.

При проектном финансировании заем выдается только после того, как между участниками проекта достигнуты все договоренности —

---

<sup>1</sup> Саенко Ю. В., Казанский А. В. Особенности проектного финансирования в России и проблемы его развития // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: материалы XXIV междунар. студ. науч.-практ. конф. 2014. № 9(24). С. 35–38.

<sup>2</sup> АК «БАРС БАНК». URL: <https://akbars.ru>.

от подбора команды с опытом реализации подобных работ и получения государственных разрешений до заключения соглашений с поставщиками и основными потребителями. Эти договоренности гарантируют инвесторам и кредиторам, что проект будет выполнен согласно бизнес-плану<sup>1</sup>.

Чем обусловлен интерес к проектному финансированию? Для инициатора — возможностью привлекать долгосрочные (10–15 лет) инвестиции без рисков для других активов заемщика. Для инвесторов — повышенной доходностью и возможностью контролировать процесс реализации проекта.

Чаще всего этот способ применяется в масштабных проектах, связанных со строительством в области добычи и транспортировки полезных ископаемых, энергетике, аграрно-промышленном комплексе, сферах коммерческой и жилой недвижимости, транспортной инфраструктуры.

На сегодняшний день к проектному финансированию приходит все больше компаний. Многие проекты финансируются на государственном уровне. Так, в октябре 2017 г. по итогам совещания о проблемах обманутых дольщиков Владимир Путин поручил правительству и Банку России обеспечить переход от долевого формы инвестирования в строительство жилья к проектному финансированию. Планируется, что под каждый проект застройщики будут создавать отдельную компанию со своим счетом, который подключается к банковскому сопровождению. Это послужит гарантией целевого расходования средств.

Помимо этого, на государственном уровне запускается «фабрика проектного финансирования», которая ориентирована на финансирование реального сектора экономики, говорится в пояснительной записке к документу, поэтому через нее не смогут получить финансирование кредитные и страховые организации, инвестфонды, негосударственные пенсионные фонды, ломбарды и иностранные компании<sup>2</sup>.

В рамках данной программы будут предоставляться:

- субсидии из федерального бюджета в виде имущественных взносов РФ во Внешэкономбанк, за которым закреплены функции оператора Программы, на возмещение расходов в связи с предоставлением кредитов и займов в рамках реализации механизма «фабрики» (далее — субсидии);
- государственные гарантии РФ по облигационным займам, привлекаемым специализированным обществом проектного финансирования<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> *Банковское обозрение*. URL: <https://bosfera.ru>.

<sup>2</sup> *ЗАО Росбизнесконсалтинг*. URL: <https://rbc.ru>.

<sup>3</sup> *О программе «фабрика проектного финансирования»: постановление от 15 февраля 2018 г. № 158*. URL: <http://government.ru>.

Срок финансирования проекта не будет превышать 15 лет. Схема финансирования предусматривает синдикацию «80/20», где 20% — это акционерный капитал, 80% — заемные средства, синдицированные через транши. Под каждый проект будут выпускаться облигации («транш А»), а также привлекаться кредиты российских и иностранных банков («транш Б») и средства самого ВЭБа («транш В»). У «транша А» низкая доходность и низкие риски — этот инструмент предназначен для институциональных инвесторов, писали ранее «Ведомости», у «транша Б» более высокая ставка, но фиксированная — привязанная к таргету ЦБ по инфляции (4%), доходности инфляционных ОФЗ и кредитной премии за риск. Эта ставка в сумме не должна превысить 10%<sup>1</sup>.

По состоянию на январь 2018 г., ВЭБ уже отобрал несколько проектов. Среди них есть проект строительства Тайшетского алюминиевого завода «РусАла» и проект завершения строительства прокатного комплекса «Красноярского металлургического завода».

Средства в рамках запуска «фабрики» также могут быть предоставлены на строительство третьей очереди производства метанола «ЩекиноАзот», создание катализаторного производства «Газпромнефть — каталитические системы», возведение транспортно-перегрузочного комплекса «ВаниноТрансУголь», а также на производство радиофармацевтического препарата «Центром развития ядерной медицины»<sup>2</sup>.

В целом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день в стране наблюдается тенденция постепенного перехода к проектному финансированию (государство нацелено заинтересовать в этом банковский сектор, который на сегодняшний день больше сосредоточен на инвестиционном кредитовании уже действующего бизнеса). При этом, Минэкономразвития ориентируется на то, что финансироваться подобным способом будут отрасли, связанные с технологическими секторами и выпуском товаров с высокой добавленной стоимостью.

Научный руководитель: *Т. А. Чилимова*

---

<sup>1</sup> ЗАО Росбизнесконсалтинг. URL: <https://rbc.ru>.

<sup>2</sup> Там же.

## **Актуальные проблемы страхования туристов и пути их решения**

**Аннотация.** В статье автор, выявив проблемы развития страхования выезжающих за границу (страхование туристов), предложил некоторые пути их решения.

**Ключевые слова:** страховой рынок; страховые компании; страхование туристов; франшиза

Поездки за границу остаются на пике популярности у российских туристов: за 2017 г. выехало порядка 30 млн человек, что превышает больше чем на четверть показатель предыдущего периода<sup>1</sup>. И уже эта цифра говорит об актуальности данного вида для выезжающих за рубеж. Однако, как показала российская практика страхования, данный вид страхования несовершенен. Несовершенство обусловлено наличием многих проблем, сдерживающих популярность приобретения данных страховых продуктов.

Как показал анализ современной ситуации на российском страховом рынке, количество страховых компаний, осуществляющих деятельность в сфере страхования туристов сократилось и к середине 2017 г. их насчитывалось 46 единиц<sup>2</sup>. Такая тенденция обусловлена банкротством мелких компаний, установлением высоких барьеров для входа на рынок Банком России РФ, а также типичностью предлагаемых продуктов<sup>3</sup>.

Поскольку у российского населения повышается интерес к отдыху за рубежом, то предлагаемые страховые продукты имеют хорошие перспективы роста, но наличие проблем у российского рынка по страхованию туристов может свести их на нет. К проблемам можно отнести следующее:

- 1) низкий уровень грамотности граждан по страхованию в целом и по страхованию туристов — в частности;
- 2) неполная доступная информация по страхованию туристов на сайтах страховых компаний при покупке полиса онлайн (отнимает много времени оформление);

---

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики URL: <http://gks.ru>.

<sup>2</sup> Рейтинговое агентство «Эксперт РА». URL: <https://raexpert.ru>.

<sup>3</sup> *Одинокова Т.Д.* Влияние олигополизации экономики на развитие рынка страхования жизни // Вестник Самарского государственного экономического университета. №4(150). Самара: Изд-во СГЭУ. 2017. С. 19–27.

3) полис страхования выезжающих туристов может не работать в стране пребывания или предоставлять неполный набор услуг, поскольку страховая компания не прошла аккредитацию в посольстве;

4) мошенничество среди страхователей.

Для решения выше представленных проблем является:

– вменить в обязанность страховщиков размещать полную информацию о данном виде страхования на собственных официальных сайтах и обеспечить помощь в виде появляющихся окон при покупке страхового полиса;

– проводить различные семинары по страхованию, размещать в новостных колонках сети интернет полезные краткие статьи по страхованию. Возможно использование уличных баннеров, проведение интервью специалистов страхования по радио, телевидению;

– обеспечить получение основными СК, занимающихся СВРЗ, данных аккредитаций в основных заграничных местах пребывания российских туристов

Спорный вопрос касается процесса олигополизации рынка туристического страхования. С одной стороны, клиентов будут обслуживать стабильные страховые компании, а с другой снижается конкурентоспособность данного рынка. Выходом может быть введение щадящих условий вступления на рынок новых страховщиков, при дальнейшем ужесточении требований и приведение их соответствия к условиям к действующим страховщикам.

Не исключается мошенничество среди страхователей, и для своей защиты страховщики устанавливают различного рода франшизы (временные). Однако эта франшиза заставляет туристов откладывать обращение за мед. помощью, и таким образом ставит под угрозу их здоровье и благополучие. Выходом может быть ведение реестра добросовестных страхователей, для которых будут более лояльные условия предоставления полиса, либо использование франшизы только для директ-страхования.

В заключение, взвесив все положительные и проблемные стороны этого вида страхования, автор пришел к выводу, что при выезде за пределы России страховаться нужно в любом случае. Даже если поездка составит лишь один день, поскольку полис страхования туристов сможет помочь даже в самых непредвиденных ситуациях, будь то серьезная травма или легкая простуда.

Научный руководитель: *Т.Д. Одинокова*



## **Использование доллара в международных расчетах**

**Аннотация.** В статье затрагивается тема роли доллара на международном рынке, его преимущества над другими валютами.

**Ключевые слова:** доллар; валюта; международные отношения; рынок.

Международные валютные отношения зародились еще в античном мире в виде вексельного и меняльного дела, и сейчас усовершенствованный вид валютного обмена стал особенно интересен обществу. В настоящий момент каждый человек должен понимать, что представляют собой международные валютные отношения, и знать какие валюты являются наиболее ликвидными<sup>1</sup>.

На данный момент доллар и евро лидируют на рынке международной торговли. Однако существует множество прогнозов о том, что в скором времени юань станет основной валютой расчетов в международной торговле. Об этом свидетельствуют не только нынешнее направление государственной политики, но и направление развития рынков, заключающееся в стремительном расширении оффшорных торговых платежей в этой валюте.

Тем временем доллар США и евро пользуются монополией на право быть расчетными валютами на международном рынке. Хотя относительно недавно было поставлено под сомнение превосходство доллара США в качестве международной валюты. Появление евро, изменения в стоимости доллара и кризис финансового рынка, по мнению многих источников, стали серьезным вызовом устоявшемуся положению валюты на мировом рынке. Исследование в областях международной торговли и финансирования показывает, что он сохраняет свою лидирующую позицию. Однако нельзя отрицать возможность изменения глобального статуса доллара. Скорость использования валюты, стабильность экономики США, а также долларовые цены на нефть и другие сырьевые товары помогают стабилизировать положение доллара на международном рынке валют.

В международной торговле доллар широко используется для представления счетов и урегулирования сделок по импорту и экспорту по всему миру. Статус доллара помогает изолировать экономику США от внешних воздействий, он также снижает транзакционные издержки

---

<sup>1</sup> *Goldberg L.* What is the status of the international roles of the dollar? URL: <https://voxeu.org/article/dollar-s-international-roles>.

Америки в торговле и финансировании. Долларовые банкноты обеспечивают некоторым иностранным домашним хозяйствам и предприятиям проведения стабильных сделок.

И каждый раз мы убеждаемся в том, что доллар сохраняет свой статус доминирующей международной валюты. Существуют некоторые факторы, которые, возможно, способствовали сохранению этого положения доллара на международном валютном рынке. Одним из таких факторов является скорость использования валюты в определенных сделках. Вторым фактором может являться склонность потребителей положительно относиться к валюте стран с крупной экономикой и относительно высоким ростом производства и занятости, а также стабильным уровнем дохода. Наконец, потребители могут быть предрасположены к выбору доллара из-за того, что он является легко конвертируемой валютой и многие ключевые товары, такие как нефть и металлы, оцениваются в долларах<sup>1</sup>.

Доллар является основной формой наличной валюты во всем мире. Около 65% всех американских банкнот находятся в обороте за пределами страны. Основная часть долларовых банкнот, по-видимому, хранится в России, в странах бывшего Советского Союза и в Латинской Америке. В последние годы евро также играют большую роль в качестве международных наличных денег, более широко распространяясь за пределами границ Еврозоны. Выгоды, полученные иностранными держателями банкнот США, потенциально более существенны<sup>2</sup>.

По мере изменения размера и структуры мировой экономики использование международной валюты также может измениться. Изменения в мировой экономике могут иметь серьезные последствия, т.е. изменение стоимости доллара и благосостояния в разных странах. Именно по этому, важно следить за использованием доллара в международной экономической деятельности и прогнозировать дальнейшую международную роль доллара. Поэтому необходима постоянная бдительность в политике.

В целом все сделанные выводы свидетельствуют о том, что доллар, вероятно, останется главенствующей международной валютой, его лидерство нельзя считать постоянным фактом. Фунт стерлингов вошел в двадцатое столетие в качестве доминирующей резервной валюты, но позже обогнал доллар, именно это наблюдение служит напомина-

---

<sup>1</sup> *Goldberg L.* Is the International Role of the Dollar Changing? URL: [https://newyorkfed.org/medialibrary/media/research/current\\_issues/ci16-1.pdf](https://newyorkfed.org/medialibrary/media/research/current_issues/ci16-1.pdf).

<sup>2</sup> *McCauley R. N., McGuire P. and Sushko V.* Monetary and Economic Department. Global dollar credit: links to US monetary policy and leverage. URL: <https://bis.org/pub/wor>.

нием того, что, несмотря на нынешние тенденции смещение доллара с укоренившейся позиции возможно.

Научный руководитель: *Ю. Н. Куркова*

*М. И. Кокорина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Асимметричная информация на рынке ценных бумаг**

**Аннотация.** Рассмотрены причины возникновения рынков с асимметричной информацией. Проанализирован рынок ценных бумаг как рынок с асимметричной информацией. Предложены методы борьбы с инсайдерской торговлей на российском рынке.

**Ключевые слова:** информация; асимметрия информации; финансовые риски; инсайдерская информация; рынок ценных бумаг.

Важным фактором принятия экономических решений является наличие достоверной и полной информации в условиях рыночной неопределенности. В экономике выделяют следующие последствия рыночной неопределенности: во-первых, она препятствует принятию оптимальных решений; во-вторых, она порождает дополнительные транзакционные издержки; в-третьих, из-за рыночной неопределенности экономические субъекты оказываются в неравных условиях при принятии решений; в-четвертых, она влияет на характер поведения фирм: чем выше рыночная неопределенность, тем больше склонность фирм к кооперативным стратегиям поведения. Как результат действия этих причин — формируются рынки с асимметричной информацией.

В экономической литературе под асимметрией информации понимается положение, при котором один субъект рынка располагает более важной или более полной информацией, нежели другой заинтересованный субъект рынка [2].

Рынок ценных бумаг является примером рынка с асимметричной информацией. Торговая деятельность на рынке ценных бумаг сопровождается огромным числом финансовых рисков, классическим примером является инсайдерская информация. В экономическом контексте под определение инсайдерской информации попадают любые важные не публичные, а часто закрытые для посторонних сведения, предназначенные только для «служебного пользования», разглашение которых может оказать ощутимое влияние на котировки ценных бумаг компании.

Ярким примером в России использования непубличной информации при торговле акциями на бирже является компания «ЮКОС».

В 2003 г. концерн объединился с другим нефтяным гигантом — компанией «Сибнефть». А до того, как информация об этом событии была опубликована в СМИ, каждая из компаний искусственно повышала котировки своих акций в течение целого месяца. В общей сложности тогда цены на акции выросли на 24%. Инсайдеры, которые заблаговременно знали о последующем слиянии двух нефтяных гигантов, смогли в тот короткий период заработать не менее 10 млн долларов.

Соответственно сотрудник владеет закрытой информацией и таким образом, находится не в равных условиях с другими акционерами и зарабатывает за счет закрытой информации. Данные действия о превышении должностных полномочий сотрудника трудоемко доказать и тогда возникает асимметричность информации.

Для уменьшения количества случаев недобросовестного поведения стоит принимать меры, такие как принудительное раскрытие потенциально инсайдерской информации в максимально ранние сроки. Примерами могут служить «стоп-листы» или «торговые окна». «Стоп-лист» позволяет временно остановить любое инвестирование в определенные бумаги, а «торговое окно» — определить период, в рамках которого торговля считается безопасной. Могут быть предусмотрены различные санкции: увольнение работника без предупреждения в случае нарушения, штрафы, публичный выговор, также применение полиграфа. В Трудовом кодексе закреплено право работодателя разрабатывать и реализовывать локальные нормативные акты. На основании этого положения работодатель может разрабатывать акты (инструкции), регламентирующие применение полиграфа в организации в отношении кандидатов на работу и работающего персонала. Обязательность прохождения полиграфа, как правило, закрепляется в трудовом договоре, а также в должностных инструкциях. Отказ от прохождения полиграфа без уважительной причины равносителен несоблюдению условий трудового договора и должностных инструкций, что может стать основанием для увольнения [1].

Таким образом, можно предложить методы борьбы с инсайдерской торговлей на российском рынке: Предоставление сведений о совершении инсайдерских сделок за вознаграждение; Создание единой базы данных о совершаемых сделках. При создании такой системы в будущем становится возможным анализировать новые подозрительные сделки, сопоставляя информацию с имеющимися сведениями и выявляя похожие детали; Подключение средств массовой информации, а именно детальное освещение случаев инсайдерской торговли в средствах массовой информации.

## Библиографический список

1. Трудовой кодекс РФ от 30 октября 2001 г. № 197–ФЗ.
2. Еникеев Ш. И., Дида А. В. Асимметричная информация и «Фиаско рынка» // Актуальные проблемы экономики и права. 2008. № 1(5).

Научный руководитель: *С. И. Пономарева*

**Я. А. Креницина**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Депозитные операции коммерческих банков

**Аннотация.** В статье раскрыты теоретические основы депозитных операций коммерческого банка, представлена структура ресурсов коммерческого банка. В статье показаны преимущества депозитных операций, и влияние депозитных операций на деятельность банка в целом. Так же приведены статистические данные о состоянии депозитной политики банков РФ, показаны средние процентные ставки, даны цифры общей суммы депозитов в стране. В заключении сделаны выводы по банковским вкладам по состоянию на 2018 г.

**Ключевые слова:** коммерческий банк; депозитные операции; ресурсы коммерческого банка.

Для успешной деятельности коммерческого банка ресурсная база имеет первостепенное значение. Количество операций, которые может совершать коммерческий банк, зависит от объемов ресурсов банка, в конечном итоге ресурсная база имеет влияние на конечный результат, то есть прибыль банка. Соответственно, банки, которые обладают большей ресурсной базой, имеют все возможности на получение больше прибыли. Все коммерческие банки ставят в приоритет вопрос о формировании ресурсной базы, а так же потенциал ее развития и стабильной работы.

Основная часть ресурсов у коммерческого банка формируется за счет привлеченного и заемного капитала, данная часть занимает от 75 до 95% в составе ресурсов банка, в зависимости от политики банка. Основной объем ресурсов коммерческого банка формируется за счет привлеченных средств. Привлеченные ресурсы являются теми ресурсами, которые позволяют банку развиваться и инвестировать в будущее своей деятельности. Главным видом привлеченных ресурсов являются депозитные операции банка.

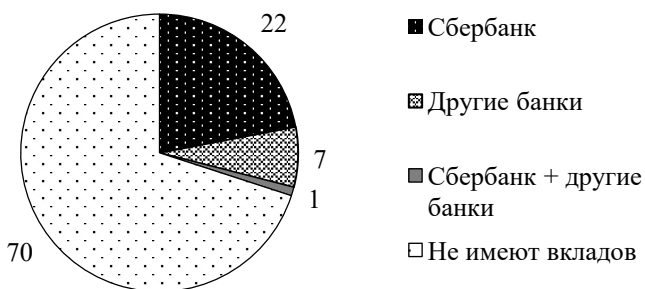
Депозитные операции составляют основу банка, благодаря которым банк получает средства для своей деятельности. Для того чтобы привлекать больше ресурсов, коммерческим банкам необходимо устанавливать правильные процентные ставки по привлекательным ресурсам.

Для расширения активных операций и получения банком прибыли наилучшим способом с точки зрения управления пассивами являются рост и диверсификация основных видов депозитов, к которым относятся депозиты до востребования и срочные депозиты. Посредством привлечения срочных депозитов решается задача обеспечения ликвидности баланса банка, а с помощью вкладов до востребования — получение прибыли, так как они являются самым дешевым ресурсом, поскольку затраты по обслуживанию расчетных и текущих счетов минимальные. Средние ставки по вкладам в 2018 г. составляют около 6–8%. Ставки по депозитам в крупнейших банках России представлены в таблице.

#### Максимальные процентные ставки в крупнейших банках

Название банка	Максимальная процентная ставка, %
Сбербанк России	5,5
ВТБ	6,2
Газпромбанк	8,2
Альфа-Банк	8
Хоум Кредит Банк	7,9

В начале 2018 г. население РФ хранит на депозитных счетах в банках почти 25 трлн р. Эта сумма втрое превышает объем всех наличных средств, находящихся в обороте. По сведениям ЦБ, сумма наличных денег, находящихся в обращении равна 7,5 трлн р. Всего российские банки имеют на своих счетах почти 52 трлн р.



Вклады населения РФ

В ноябре 2017 г. 30 крупных российских банков снизили ставки по депозитам, в 2018 г. снова ожидается снижение ставки по депозитам. Стоит отметить, что рублевые депозиты составляют около 80% от всех депозитов населения РФ. За 2017 г. общая сумма средств на депозитах физических лиц выросла на 9,4% к предыдущему году. Фонд «Обще-

ственное мнение» (ФОМ) проводило опрос, в результате которого было выяснено, что вклады в Сбербанке имеют 22% россиян, 7% предпочитают другие банки и 1% держит сбережения, как в Сбербанке, так и в другой кредитной организации, при этом у 70% россиян вкладов в банках нет, результаты опроса представлены на рисунке.

Обострение конкуренции между банками и другими финансовыми структурами за вклады юридических и физических лиц привело к появлению огромного разнообразия депозитов, цен на них и методов обслуживания. По данным некоторых зарубежных специалистов, в развитых странах в настоящее время существует более 30 видов банковских вкладов. При этом каждый из них имеет свои особенности, что позволяет клиентам выбирать наиболее адекватную его интересам и возможностям форму сбережения денежных средств и оплаты за товары и услуги.

Научный руководитель: *Т. В. Чилимова*

*М. А. Куликова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Молодежный ипотечный кредит**

**Аннотация.** В статье рассматривается новый банковский продукт ипотечного кредитования, основанный на западном опыте.

**Ключевые слова:** ипотека; ипотечное кредитование; новый банковский продукт.

В жизни каждого человека наступает период, когда он начинает задумываться о покупке собственного жилья. Далеко не каждый может позволить себе приобрести недвижимость исключительно за счет собственных накоплений и тогда становится актуальным вопрос об оформлении ипотеке.

Данный ипотечный кредит называется «молодежный», поскольку целевой аудиторией выступают семейные пары и одинокие люди в возрасте от 21 года до 30 лет. Минимальный размер первоначального взноса от 10%, а срок кредита — до 30 лет. Основная ставка по вкладу и кредиту составляет 3–6%. Максимально возможный размер ипотечного кредита под поручительство платежеспособных физических лиц — родителей/одного из родителей заемщика — 15 млн р.

Принцип работы молодежного ипотечного кредита основан на немецкой модели ипотечного кредитования. Заемщик открывает счет в кредитной организации под небольшой процент, а когда накапливает половину суммы от стоимости недвижимости, банк выкупает заемщику

жилье. Процент по кредиту, как и процент по вкладу, небольшой [1]. До выплаты общей суммы вкладчик является кредитором, а после предоставления ему ссуды со стороны банка он становится его должником.

Требования к заемщикам:

- возраст. Право на оформление данного кредита имеют молодые семьи и одинокие люди, возраст которых не достиг 30 лет;
- платежеспособность. Банк должен быть уверен в том, что заемщик сможет вернуть деньги;
- «Первое жилье». Потенциальный заемщик ранее не имел недвижимость в собственности;
- заемщик не оформлял и не планирует оформлять другие кредитные договора на приобретение недвижимости в срок погашения ипотеки.

К преимуществам продукта можно отнести:

- 1) возможность получить ипотеку на более выгодных условиях;
- 2) низкая процентная ставка по кредиту;
- 3) данный вид ипотеки в меньшей степени зависит от конъюнктуры финансового рынка;
- 4) в случае форс-мажорной ситуации можно расторгнуть договор и вернуть накопленные денежные средства.

Недостатки:

- 1) ставка по вкладу в период накопления позволит лишь сохранить денежные средства от угрозы обесценения, но не приумножит их;
- 2) какая бы низкая процентная ставка не была, в любом случае, у заемщика возникнет переплата;
- 3) невозможность пользоваться правами отчуждения имущества до погашения займа<sup>1</sup>.

Взаимоотношения между участниками данного продукта на рынке представлены на рисунке.

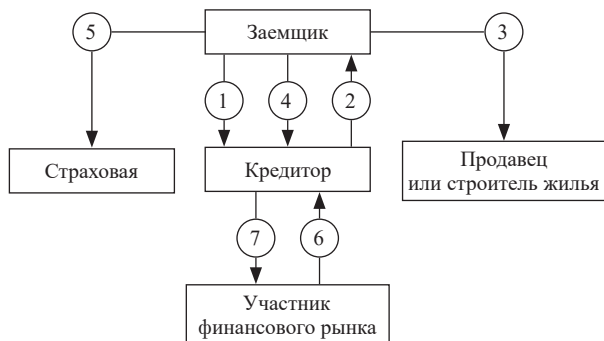
Для кредитора возможно рефинансирование ипотечных кредитов за счет выпуска ценных бумаг и, тем самым, минимизирование возможных рисков, представленных в таблице.

### **Риски и угрозы, мешающие продвижению продукта**

Риски заемщика	Риски кредитора
рыночный риск	риск изменения процентных ставок
риск изменения уровня доходов	кредитный риск
риск повреждения имущества	риск досрочного погашения

<sup>1</sup> Плюсы и минусы ипотеки. Достоинства и недостатки ипотечного кредитования. URL : <http://ipoteka-legko.ru/novichkam/plyusy-minusy-ipoteki>.





Механизм обращения продукта на рынке [2]

*Примечания:* 1 — накопительный вклад; 2 — ипотечный кредит; 3 — оплата жилья; 4 — возврат ипотечного кредита и процентов; 5 — страховая премия; 6 — доход от продажи ценных бумаг; 7 — доход по ценным бумагам и их погашение.

Таким образом, расширив кредитную линейку подобным продуктом, банк увеличит клиентскую базу, а так же собственную величину активов и пассивов. Молодежный ипотечный кредит будет пользоваться популярностью, поскольку проблема приобретения молодыми семьями и молодежью жилья актуальна в любое время, а данный банковский продукт будет способен удовлетворить существующую потребность с минимальными затратами для клиентов, при этом не обделив банки прибылью.

### Библиографический список

1. *Астанов К.Л.* Ипотечное кредитование в России и за рубежом (законодательство и практика) // Деньги и кредит. 2008. № 4. С. 42.
2. *Асаул А.Н., Иванов С.Н., Старовойтов М.К.* Экономика недвижимости: учебник для вузов. СПб., 2009.

Научный руководитель: *О.В. Котова*

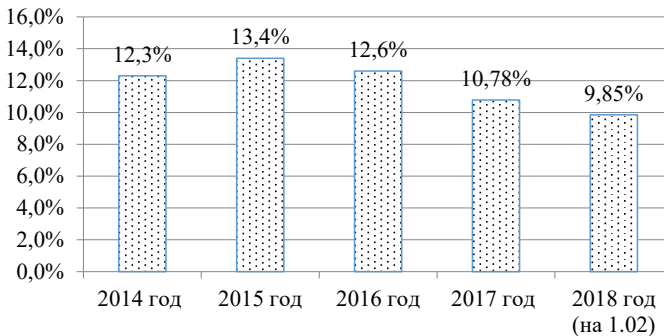
## Проблемы ипотечного кредитования в современной России

**Аннотация.** В статье анализируется современное состояние российского ипотечного кредитования, выявлены основные проблемы и предложены пути их решения.

**Ключевые слова:** ипотека; ипотечное кредитование; процентная ставка; кредит; депозит.

Ипотечное кредитование занимает важное место в кредитной системе РФ, так как проблема жилищной обеспеченности граждан является одной из наиболее острых социальных и актуальных проблем на данный момент. По словам руководителя аналитического центра АИЖК М. Гольдберга, порядка 45% семей хотят улучшить свои жилищные условия. Но купить жилье для большинства населения без привлечения денежных средств со стороны практически невозможно, в связи с этим ипотечный жилищный кредит является востребованным на рынке.

Одна из основных проблем кроется в относительно высоких ставках по ипотечным жилищным кредитам в российских банках. По состоянию на 1 февраля 2018 г. средневзвешенная ставка составляет 9,85% (см. рисунок), когда как европейская ипотека начинается от 3% в год [2].



Средневзвешенная ставка по ипотечным жилищным кредитам в РФ в 2014–2018 гг.<sup>1</sup>

Однако наблюдается тенденция снижения средневзвешенной процентной ставки по ипотечным жилищным кредитам в России из года

<sup>1</sup> Центральный банк РФ. URL: <http://cbr.ru/statistics/udstat.aspx?tblid=4-3>.

в год, начиная с кризисного 2015 г. При этом минимальный первоначальный взнос составляет 15–20% от стоимости квартиры, что также снижает доступность ипотечного кредита.

Кроме того, при оформлении ипотеки клиенту будет необходимо оплатить: оценку приобретаемой недвижимости, ежегодные суммы обязательного страхования, услуги нотариуса и так далее. Расходы на оформление жилья в кредит могут достигать 5–10% от стоимости приобретаемого жилья [1].

В Европе и США распространена практика покупки жилья в ипотеку, сдачи ее в аренду и получения пассивного дохода. Это возможно, так как у них ипотечные выплаты меньше, чем арендная стоимость. Однако в России рынок доходного жилья так и не сложился и это является проблемой. Причиной этому является запрет многих банков на сдачу в аренду жилья, приобретенного в ипотеку, либо обязательным условием является получение разрешения от банка на заключение договора аренды.

Следующей проблемой является замедление темпов жилищного строительства. В 2017 г. введено в эксплуатацию 78,6 млн м<sup>2</sup> жилья, что составило 97,9% к 2016 г. (в 2016 г. было введено 80,2 млн м<sup>2</sup> жилья, 94% к 2015 г.)<sup>1</sup>. Это порождает опасную тенденцию роста цен на недвижимость.

Для решения данных проблем следует применить следующие меры: использовать в качестве первоначального взноса у заемщика вклад с процентами, начисленными в будущем; расширить возможности заемщика в сфере сдачи в аренду квартиры, взятой в ипотеку; увеличить государственную поддержку жилищного строительства и количество выделяемых субсидий.

Таким образом, перед государством стоит ряд задач, от решения которых зависит дальнейшее развитие российского рынка ипотечного кредитования. Осуществление вышеперечисленных мероприятий может помочь в увеличении спроса на ипотеку и ее доступности широким слоям населения.

### Библиографический список

1. *Жиравковская Н. А.* Проблемы и перспективы ипотечного кредитования в Российской Федерации // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2017. С. 65–71.

---

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://gks.ru/bgd/free/b04\\_03/Issexe/Stg/d03/22.htm](http://gks.ru/bgd/free/b04_03/Issexe/Stg/d03/22.htm).

2. Сошникова В. С. Проблемы и перспективы развития современного рынка ипотечного кредитования в России и регионе // Молодой ученый. 2017. № 21.1. С. 88–92.

Научный руководитель: Т.Д. Сиколенко

*А. А. Курдова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Тенденции рынка слияний и поглощений в 2017 г.**

**Аннотация.** В статье кратко проанализировано состояние российского рынка слияний и поглощений, выявлены тенденции, наиболее характерные для 2017 г. Обоснована значимость сектора банковских услуг и страхования для российского рынка M&A.

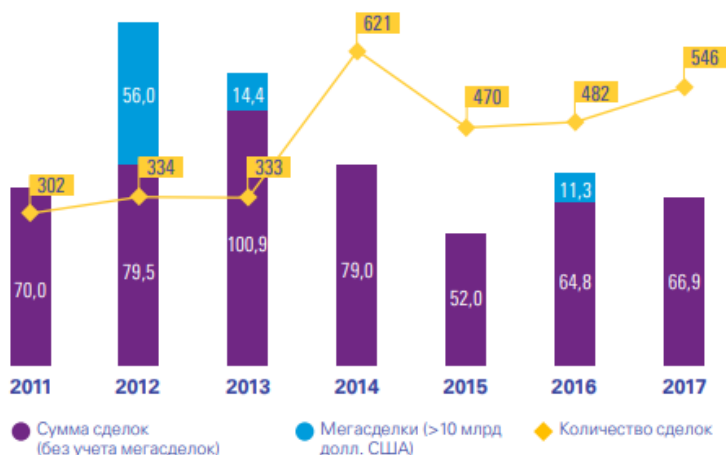
**Ключевые слова:** рынок слияний и поглощений; реструктуризация компаний; горизонтальная интеграция.

В современной экономике эффективность деятельности компаний реального и финансового сектора экономики существенно зависит от своевременных и эффективных решений в сфере реструктуризации бизнеса. В условиях санкций в России только реализация эффективных программ реструктуризации компаний может привести к преодолению кризисных ситуаций и повышению уровня их конкурентоспособности [2, с. 55]. Для увеличения стоимости компании, получения конкурентных преимуществ, экономии издержек, в современной практике компании часто используют механизм слияния и поглощения.

При слиянии происходит объединение двух компаний в единую компанию, поглощение же подразумевает установление одной компанией над другой компанией полного контроля. Слияния и поглощения по принципу осуществляемой интеграции компаний включают горизонтальную интеграцию (объединение компаний одной отрасли) и вертикальную интеграцию (объединение компаний, работающих в разных отраслях и представляющих единую технологическую цепочку) [1, с. 83]. В настоящее время горизонтальные сделки являются преобладающим направлением рынка M&A в России.

Сущность современного этапа развития рынка M&A определяют проблемы и особенности функционирования российской экономики в кризисных условиях [3].

На основе показателей рисунка можно сделать вывод, что последние три года на российском рынке M&A существует тенденция к увеличению количества сделок по слиянию и поглощению и роста их общей суммы.



Российский рынок M&A (2011–2017 гг.)

*Примечание.* Составлено по: Информационно-аналитический портал АК&М. URL: <http://akm.ru>.

Неизменно крупнейшие сделки приходятся на нефтегазовый сектор. В 2017 г. в ТОП-10 лидеров все же появились сделки сектора банковских услуг и страхования, в прошедшем 2016 г. в данном секторе не было сделок, которые могли бы войти в ТОП-10 крупнейших.

Анализируя развитие сектора банковских услуг и страхования в 2016 и 2017 г.г., можно сделать вывод о том, что его значимость существенно возросла. Несмотря на снижение количества сделок по слиянию с 44 до 31, их общая стоимость возросла с 1,1 до 9,1 млрд долл. США. Доля рынка данного сектора в 2017 г. составила 13,6% в сравнении с 1,4% в 2016 г.<sup>1</sup>.

В 2017 г. наблюдалось умеренное снижение рыночной капитализации крупнейших российских компаний после рекордных показателей предыдущего года. Следует отметить, что интерес к сделкам после двух лет непрерывного роста снизился, поэтому можно делать более осторожные прогнозы относительно совершения сделок в будущем.

Перспективы развития российского рынка слияний и поглощений во многом определяются стратегическими задачами, стоящими перед отечественными компаниями, а также тем инструментарием, которым они будут пользоваться для их реализации.

<sup>1</sup> Рынок слияний и поглощений в России в 2017 г. URL: <http://kpmg.com>.

## Библиографический список

1. *Ендовицкий Д. А., Соболева В. Е.* Экономический анализ слияний поглощений компаний // Научное издание. 2014. С. 113–125.
2. *Никитский В. Н.* Слияние и поглощение в системе рыночных отношений // Управление в страховой компании. 2015. №2. С. 15–17.
3. *Семенов А. Л.* Специфика слияний и поглощений в Российской Федерации. Управленческий подход. М.: МГУ, 2015.

Научный руководитель: *Т. В. Решетникова*

*М. Е. Марченко*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Банковская система России: проблемы и перспективы развития

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению вопроса банковского дела. Российская банковская система построена по европейской модели, что подразумевает собой сокращение количества кредитных организаций. Их расположение не пропорционально относительно географического размещения населения страны. В связи с этим перспективы развития будут построены таким образом, чтобы ограничить число крупных банков и продвигать их деятельность.

**Ключевые слова:** российская банковская система; банк; показатели; перспективы; макрофакторы; Центральный банк

Банковская система — это совокупность банков и небанковских кредитных организаций, функционирующих в экономике в рамках единого финансово-кредитного и правового механизма. В российскую банковскую систему входят: Центральный банк РФ, различные кредитные организации и филиалы и правительства иностранных банков.

Современная российская банковская система состоит из двух уровней. Особенность нашей страны заключается в том, что экономические преобразования зависят от банков, так как они являются самым развитым рыночным институтом российского народного хозяйства<sup>1</sup>.

Сегодня число банков сокращается, что можно увидеть в таблице.

В таблице видно, что количество кредитных организаций с каждым годом все больше снижается за счет отзыва лицензий. Это объясняется тем, что Россия развивается по европейской модели банковской системы, которая подразумевает ограниченное количество крупных банков-универсалов, способных оказывать клиентам полный спектр финансово-банковских услуг.

---

<sup>1</sup> *Показатели* Центра управления финансами. URL: <http://center-yf.ru>.

## Динамика зарегистрированных и действующих кредитных организаций

Показатель	Период			
	01.01.15	01.01.16	01.01.17	01.01.18
Зарегистрировано кредитных организаций банком России, всего	1 049	1 021	975	923
Действующие кредитные организации	834	733	623	561
Филиалы действующих кредитных организаций на территории РФ	1 708	1398	1 098	890
Кредитные организации, у которых отозвана банковская лицензия	214	288	–	–

*Примечание:* Статистический бюллетень Банка России. URL: <http://cbr.ru/publ/?PrId=bbs>.

Перспективы развития банковской системы РФ зависят от ряда внешних и внутренних факторов.

К внешним факторам следует отнести макрофакторы — обстоятельства или явления, которые оказывают влияние на жизнедеятельность больших групп людей, проживающих в разных странах. Они представляют собой состояние экономики, решения органов власти, влияющих на характер решений, которые принимают субъекты банковской системы. А так же, сюда относятся разные форс-мажорные ситуации — стихийные бедствия и т.д.

Внутренние факторы представляют: роль и авторитет ЦБ в банковской системе; компетентное руководство; соблюдение правил и порядка банка.

На данный момент российская банковская система является рыночно-ориентированным сектором.

Банк России собирается развивать конкурентные принципы принятия решений и обеспечивать прозрачность процедур финансового оздоровления, все больше и больше вовлекать частный капитал. Банк России также будет рассматривать перспективу использования средств клиентов и вкладчиков сверх установленного порогового значения для восстановления капитала кредитных организаций. Повышение эффективности взаимодействия и содержательности информационного обмена с правоохранительными органами даст возможность устранить практику применения криминальных банкротств. Деятельность Банка России в направлении оздоровления банковского сектора, увеличения доверия к нему со стороны юридических и физических лиц, также направлена на повышение его финансовой устойчивости. Надзорная политика будет направлена на обеспечение укрепления финансовой устойчивости банковской системы<sup>1</sup>.

Научный руководитель: *Т.Д. Сиколенко*

<sup>1</sup> Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2016–2018 гг.: Проект от 19 февраля 2016 г. URL: <http://cbr.ru>.

## **Проблемы и пути повышения эффективности методологической базы по оценке финансовой устойчивости банковской системы России**

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме экономической теории в области методологического регулирования и оценки финансовой устойчивости банковской системы России. Существующие методики не способны качественным образом оценить уровень устойчивости банковской системы в целом, что приводит к образованию ряда проблем. Автором предложено создание новой универсальной методики по оценке финансовой устойчивости банковской системы России.

**Ключевые слова:** финансовая устойчивость; банковская система России; CAMELS; методика Кромонова; методика Центрального банка РФ.

В современных условиях быстрых темпов развития экономики качественным образом меняются теоретические подходы к оценке различных явлений и систем. Напряженные международные отношения России с западными государствами требуют особого внимания к развитию устойчивости банковского сектора страны. Особую роль в формировании данной проблемы оказывает несвоевременная и некачественная оценка устойчивости банков в связи с отсутствием эффективной методики по оценке уровня устойчивости банковской системы страны. Что в конечном итоге формирует неверный курс развития экономической политики государства. В чем заключается финансовая устойчивость и каковы пути ее повышения в рамках совершенствования методологических аспектов?

В экономической теории существует множество взглядов на понятие «финансовой устойчивости», где каждый автор имеет свой персонифицированный подход к его сущности. Наиболее применимое к современным реалиям понятие «финансовой устойчивости» отражено в работах Л.Т. Гиляровской, которая под данной дефиницией подразумевает способность хозяйствующего субъекта исполнять свою деятельность в условиях предпринимательского риска и постоянно изменяющейся бизнес — среды с целью максимизации благосостояния собственников и укрепления конкурентных преимуществ предприятия с учетом интересов общества и государства<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Гиляровская Л.Т.* Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций: учеб. пособие. М., 2016.



Выделяют два основных подхода к определению уровня финансовой устойчивости банков: нормативный и рейтинговый. Нормативный подход реализован в рамках Указания Банка России от 3 апреля 2017 г. № 4336–У «Об оценке экономического положения банков» и Инструкции Банка России от 28 июня 2017 г. № 180–И «Об обязательных нормативах банков»<sup>1</sup>. Данными нормативными документами устанавливаются требования к минимальным (максимальным) допустимым значениям нормативов, а также порядок их расчета и определения уровня финансовой устойчивости банков.

Наряду с нормативным подходом в международной практике также широко распространен рейтинговый подход к оценке финансовой устойчивости банков. Среди наиболее известных методик в рамках данного подхода в России являются следующие: методики популярных рейтинговых агентств (РА Эксперт), методика CAMEL(S) (США), CAEL (США), ORAP (Франция), PATROL (Италия), SAABA (Франция) и множество авторских методик, среди которых в России наиболее популярна методика Виталия Кромонова. Каждая из них характеризуется своими особенностями, определения показателей финансовой устойчивости банков и критериями их оценки. Однако проведенный сравнительный анализ данных методик выявил следующие их общие недостатки:

1. Отсутствие возможности дать прогноз устойчивости банка на перспективу;
2. Единые показатели оценки без учета спецификации отдельных банков, их величины и сроков деятельности;
3. Невозможность оценить уровень устойчивости ряда банков, направленность оценки лишь на один конкретный банк.
4. Субъективный характер оценки устойчивости банка, результат которого зависит от уровня компетентности экспертов.

Главным недостатком всех существующих методик является их направленность на изучение отдельных финансовых институтов и как следствие неспособность оценить уровень устойчивости банковской системы страны в целом, что затрудняет формирование эффективной финансовой политики государства. Поэтому для решения данной проблемы автором предлагается создать новую универсальную методику оценки финансовой устойчивости банковской системы, с учетом включения в нее преимуществ имеющихся методик и исключения их недостатков. Данная методика позволит повысить стабильность развития банковской системы России и своевременно выявить проблемные

---

<sup>1</sup> Об оценке экономического положения банков: указание Банка России от 3 апреля 2017 г. № 4336–У.

банки, а также позволит рассчитать прогноз финансовой устойчивости, на основе которого будет выстроена верная экономическая политика государства. За основу методики будет принята методика CAMELS, поскольку она обладает наиболее явными преимуществами и наиболее эффективна. Методика финансовой устойчивости банковской системы будет иметь более широкую базисную шкалу определения оценки устойчивости, что позволит создать более персонализированный подход к анализу конкретных банков.

Научный руководитель: *Е. В. Стрельников*

*А. А. Попова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Рынок ипотечного кредитования в РФ: состояние, проблемы и перспективы развития**

**Аннотация.** Ипотечное кредитование в современной экономике государства приобретает первостепенное значение и определяет возможности решения важнейшей проблемы обеспечения граждан жильем. Кроме того, ипотечное кредитование содержит в себе огромный потенциал экономического развития, влияет на повышение стабильности и эффективности функционирования банковской системы страны.

**Ключевые слова:** ипотечное кредитование; ипотека.

Актуальность темы обусловлена практической значимостью вопросов, касающихся функционирования и развития ипотечного кредита в экономике. Рынок ипотечного кредитования в России динамично развивается. На сегодняшний день можно отметить, что, несмотря на определенные трудности, отечественный рынок ипотечного кредитования находится на подъеме. Об этом свидетельствует рост числа выданных ипотечных кредитов (см. таблицу).

В каждом периоде наблюдается положительная динамика по ипотечным жилищным кредитам, предоставляемым в национальной валюте. Так, если количество таких кредитов по итогам 2015 г. составляло лишь 699 419 ед., то уже по итогам 2017 г. было предоставлено 1 085 940 кредитов. Продолжают возрастать и объемы ИЖК в рублях — по итогам минувшего года суммарные объемы таких кредитов возросли на 37,29%. Отмечается и положительный прирост объемов задолженности по ИЖК в рублях — в 2017 г. показатель увеличился на 16,34% по сравнению с прошлым годом.

**Сведения об ипотечных жилищных кредитах, выданных кредитными организациями физическим лицам-резидентам в РФ за 2015–2017 гг.**

Наименование	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
Количество выданных ИЖК, ед., в т. ч.	699 510	856 555	1 086 951	157 045	230 396	122,45	126,90
количество выданных ИЖК в рублях, ед.	699 419	856 521	1 086 940	157 102	230 419	122,46	126,90
количество выданных ИЖК в валюте, ед.	91	34	11	-57	-23	37,36	32,35
Объем выданных ИЖК, млн р., в т. ч.	1 161 663	1 473 467	2 021 946	311 804	548 479	126,84	137,22
объем выданных ИЖК в рублях, млн р.	1 157 760	1 472 380	2 021 402	314 620	549 022	127,17	137,29
объем выданных ИЖК в валюте, млн р.	3903	1 087	544	-2 816	-543	27,85	50,05
Объем задолженности по выданным ИЖК, млн р., в т. ч.	3 982 237	4 493 470	5 187 464	511 233	693 994	112,84	115,44
объем задолженности по выданным ИЖК в рублях, млн р.	3 851 153	4 422 239	5 144 935	571 086	722 696	114,83	116,34
объем задолженности по выданным ИЖК в валюте, млн р.	131 084	71 231	42 529	-59 853	-28 702	54,34	59,71
Объем просроченной задолженности по выданным ИЖК, млн р., в т. ч.	66 209	70 345	68 980	4 136	-1 365	106,25	98,06
объем просроченной задолженности по выданным ИЖК в рублях, млн р.	39 524	48 059	54 575	8 535	6 516	121,59	113,56
объем просроченной задолженности по выданным ИЖК в валюте, млн р.	26 685	22 286	14 405	-4 399	-7 881	83,52	64,64

*Примечание: Центральный банк РФ. URL: <http://cbr.ru>.*

Величина просроченной задолженности по ИЖК в рублях также продолжает увеличиваться, однако темпы прироста этого показателя

постепенно сокращаются. Противоположная тенденция наблюдается по займам в иностранной валюте — объемы выдачи кредитов сократились в 2 раза. В 2017 г. в России ипотечное кредитование стало самым динамичным сегментом розничного кредитования<sup>1</sup>. Этому способствовало снижение ставок и стабилизация стоимости недвижимости.

Значимой проблемой, препятствующей развитию ипотечного кредитования, является низкий уровень доходов населения. В РФ более 60% граждан нуждаются в улучшении жилищных условий, но в соответствии со статистическими данными, только 1% россиян способны приобрести жилую недвижимость самостоятельно, не прибегая к заемным средствам. Несмотря на рекордно низкий уровень процентных ставок по ипотечным займам, кредиты под залог жилья до сих пор недоступны многим гражданам по причине низкого уровня дохода. В соответствии с данными Росстата, по итогам 2017 г. реальные располагаемые денежные доходы населения сократились на 1,7% по сравнению с 2016 г.<sup>2</sup> При этом около 60% экономически активных россиян имеют кредиты или выплачивают их за своих родственников.

Одной из основных проблем ипотечного жилищного кредитования в РФ является сложность привлечения долгосрочных ресурсов для осуществления процесса ипотечного кредитования. В соответствии с требованиями ЦБ, формирование портфеля ипотечных кредитов, опираясь при этом на краткосрочные источники, невозможно. Для предложения долгосрочных кредитов банку необходимо сформировать соответствующую ресурсную базу, опирающуюся на длительное привлечение ресурсов. Несоответствие банковских активов и пассивов по срокам, объемам и процентным ставкам может привести к кризису ликвидности в коммерческом банке и впоследствии — к банкротству. Обеспечению банка долгосрочными финансовыми ресурсами может способствовать секьюритизация ипотечных активов. Это процесс отбора определенных обязательств по выданным ипотечным кредитам в отдельный пул и передачи его специальному юридическому лицу, которое производит выпуск ценных бумаг, обеспеченных этими активами, с целью их трансформации в ликвидные инструменты финансового рынка.

Секьюритизация снижает стоимость заимствований финансовых ресурсов и обеспечивает низкорискованное размещение средств для пенсионных фондов и страховых компаний. В РФ процесс секьюритизации ипотечных активов находится на начальной стадии развития. Для устранения проблем, препятствующих развитию процесса секью-

---

<sup>1</sup> Агентство по ипотечному жилищному кредитованию. URL: <http://дом.рф>.

<sup>2</sup> Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://gks.ru>.

ритизации необходимо: повышение качества ипотечного покрытия и оптимизация его структуры, совершенствование механизмов, способных наращивать кредитный рейтинг ипотечных ценных бумаг, выявление и оценка основных рисков, влияющих на секьюритизируемые ипотечные кредиты.

Ключевыми условиями для привлечения кредитных ресурсов в сферу долгосрочного ипотечного жилищного кредитования являются создание в стране благоприятной экономико-политической обстановки, разработка необходимой нормативной базы и повышение уровня благосостояния населения. Один из центральных вопросов — стандартизация процедур выдачи и обслуживания ипотечных кредитов и правил оценки платежеспособности заемщиков.

Научный руководитель: *Е. Н. Прокофьева*

*А. С. Самылова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Проблемы и перспективы развития в России страхования жизни**

**Аннотация.** В статье автором проведен анализ основных показателей развития рынка страхования жизни в 2013–2016 гг., а также определены проблемы и обозначены перспективы развития данного сегмента в России.

**Ключевые слова:** страхование жизни; инвестиционное страхование; банковский канал.

Страхование жизни — интересный и уникальный продукт, который играет существенную роль в судьбе человека, предоставляя ему гарантию психологического спокойствия и финансового обеспечения. По объему сборов страхование жизни во многих странах с развитыми традициями страхования опережает более привычное для нас страхование имущества. В России же данный вид страхования на сегодня занимает 8% рынка, но при этом демонстрирует самые высокие темпы роста среди сегментов.

В 2013–2016 гг. рынок страхования жизни усилено рос. Самый большой скачек наблюдался в 2016 г., когда сбор премий увеличился на 66,3%. Объем выплат также рос на протяжении данного периода. Самый большой темп прироста был по итогам 2015 г. (67%). Это может быть связано с выплатами по инвестиционному страхованию жизни, начало быстрого роста которого пришлось на 2013 г., что привело к ожидаемому подъему выплат в 2015 г.

Как показал анализ собираемости премий в разрезе плательщиков взносов в среднем за 2013–2016 гг почти весь объем формировался за счет физических лиц — 94%. На долю юридических лиц приходилось лишь 6%. Падение премий по юридическим лицам обусловлена необходимостью проведения ими политики сокращения расходов в условиях финансовой нестабильности экономики. Анализируя динамику премий в разрезе направления бизнеса, то следует отметить, что наибольшую долю занимали инвестиционное страхование — 37% и кредитное страхование — 36,6%.

Страховые организации являются активатором роста страхового дела в стране. Но число таких организаций, специализирующихся на страховании жизни в период с 2013 по 2016 г. снижалось. К концу 2016 г. на рынке их осталось 34. Это связано с уходом страховщиков жизни из регионов<sup>1</sup>.

Но существует более существенная проблема высокой концентрации рынка. В 2013–2016 гг она увеличивалась. В среднем за четыре года организации ТОП-3 занимали более 70% рынка. Ниже в таблице представлены два рейтинга компаний, специализирующихся на страховании жизни.

#### **Сравнительный рейтинг вероятности выполнения своих обязательств страховщиками жизни из 5-ТОП**

Рейтинг по версии Ассоциации страховщиков жизни (АСЖ) и Всероссийского союза страховщиков (ВСС)	Рейтинг по версии рейтингового агентства «Эксперт РА»
Сбербанк страхование жизни	Альянс Жизнь
Росгосстрах-жизнь	БЛАГОСОСТОЯНИЕ
АльфаСтрахование-жизнь	ВСК — Линия жизни
Ренессанс жизнь	СК «Ингосстрах-Жизнь»
ВТБ Страхование жизни	Капитал — Лайф

Сравнив рейтинги между собой, становится очевидно, что не всегда большой оборот компании свидетельствует об ее надежности. Так же нужно отметить, что большинство лидеров относятся к банковскому сектору. И это не удивительно, ведь банковский канал продаж услуг по страхованию жизни является ключевым (78% премий)<sup>2</sup>.

Из анализа рынка страхования жизни, несмотря на его динамичное развитие, приходится констатировать наличие множества проблем,

<sup>1</sup> Годовые отчеты «Страхование жизни в РФ в 2013–2016 гг.». URL: <http://aszh.ru/about/annual-report>.

<sup>2</sup> Рейтинговое агентство RAEX («Эксперт РА»). URL: <https://raexpert.ru>.

для решения которых государство вынуждено совершенствовать законодательство:

- 1) с 2014 г. разрешена продажа полисов в электронном виде;
- 2) страховые выплаты по договорам накопительного долгосрочного страхования жизни не облагаются НДФЛ;
- 3) с 2015 г. было предоставлено страхователям право на социальный налоговый вычет по долгосрочным договорам накопительного страхования жизни;
- 4) ужесточение со стороны Банка России правил по управлению инвестиционным портфелем страховщиков жизни;
- 5) с 2017 г. введена обязанность страховщикам по перечислению не менее 10% премий в АО «Российская Национальная Перестраховочная Компания»<sup>1</sup>.

Данные меры приносят результат, но в финансовой среде все еще существует мнение, что основной причиной медленного развития страхования жизни в России является недостаточность законодательных мер.

Отдельно можно выделить и такие проблемы, как высокая концентрация рынка, невысокий платежеспособный спрос населения, слабая развитость фондового рынка в России. Решение данных проблем возможно только путем активного развития страховой сферы и в целом экономики страны.

Проведенный анализ состояния рынка страхования жизни показывает, что в целом наблюдается рост, но существуют и проблемы. Такая тенденция связана с тем, что страховщики стали продавать свои продукты через банки. А банки в свою очередь заинтересованы только в дополнительном доходе, без внимания на качество продаваемого продукта. И наконец, сами клиенты чаще всего не до конца понимают суть приобретаемого продукта. Такой рост страхования жизни в будущем может загнать этот сегмент в фазу стагнации.

Научный руководитель: *Т.Д. Одиноква*

---

<sup>1</sup> Всероссийский союз страховщиков: URL: <http://ins-union.ru/rus>.

## **Проблемы сопряженности мировой и российской корпоративной финансовой архитектуры**

**Аннотация.** В статье рассмотрены проблемы низкой степени сопряженности мировой и российской корпоративной финансовой архитектуры, обоснованы возможные последствия для национальной экономики, выявлены возможные пути встраивания российской корпоративной финансовой архитектуры в мировую.

**Ключевые слова:** мировая финансовая архитектура; российская корпоративная финансовая архитектура; корпоративное управление; инвестиционная привлекательность публичных компаний.

Уровень развития российской корпоративной финансовой архитектуры, которая заключается в ее элементах (корпоративное управление, корпоративный контроль и пр.), корпоративном законодательстве, финансовых результатах деятельности отдельной компании, не соответствует современному развитию мировой финансовой архитектуры, ее уровням и элементам [1, с. 28], что объясняется следующим:

1) низкой конкурентоспособностью национальных корпораций на международном финансовом рынке по сравнению с зарубежными компаниями. Так как, например, во многих странах есть ряд корпораций-драйверов, которые оказывают существенное влияние на развитие этой страны и укрепление ее положения на мировом рынке;

2) несовершенным корпоративным законодательством и корпоративным управлением российских компаний, что, в свою очередь, связано с их логикой, направлением развития, которые отличаются от общепризнанных мировых стандартов корпоративного законодательства [3, с. 7];

3) низкой долей компаний, которые представлены на фондовых биржах: по данным Национальной ассоциации участников фондового рынка, на фондовых биржах по итогам июня 2017 г. было представлено всего 230 компаний, что составляет менее 1% всех российских акционерных обществ — эмитентов акций<sup>1</sup>;

4) невысоким темпом роста капитализации российских компаний. Например, сравнивая капитализацию компании Apple с российскими компаниями, можно сделать следующий вывод: капитализация Apple (суммарный объем составляет около 900 млрд долл.) как самой дорогой

---

<sup>1</sup> *Официальный сайт НАУФОР.* URL: <http://naufor.ru>.



публичной корпорации мира на начало 2018 г. соответствует стоимости больше 100 самых дорогих корпораций России (суммарный объем ТОП-100 российских компаний составляет 643 млрд долл.)<sup>1</sup>.

Если не разработать ряд рекомендаций по разрешению сложившейся ситуации, то это может повлечь такие последствия, как:

1) низкий уровень вовлеченности национальной финансовой архитектуры в мировую финансовую систему;

2) рост стоимости публичных корпораций только ведущих отраслей российской экономики: в наибольшей степени касается нефтегазовой отрасли;

3) интерес инвесторов (в особенности зарубежных) будет расти к прибыльным секторам экономики (нефтегазовая, банковская, металлургия и пр.);

4) изолированность российской экономики и постепенное превращение в «закрытую экономику» по типу Северной Кореи;

5) отказ от встраивания корпоративной финансовой архитектуры в мировую.

Можно назвать следующие меры по решению проблемы встраивания корпоративной финансовой архитектуры в мировую: диверсификацию российской экономики, реализацию программы импортозамещения, снижение нагрузки с государственного сектора и завершение приватизационной программы, повышение эффективности управления частными финансами, рост доверия к финансовым институтам, создание равных конкурентных условий для государственных и частных компаний, укрепление частного корпоративного сектора [2, с. 51]. Реализация перечисленных мер позволит не только снизить влияние санкций на российскую экономику, но и повысить ее конкурентоспособность на мировом рынке, что обусловит возможность начального этапа встраивания российской финансовой архитектуры в мировую и усилит влияние корпоративного сектора на российскую экономику.

Если согласиться с точкой зрения о том, что уровень развития корпоративной финансовой архитектуры РФ определяет роль национального финансового рынка в мировой финансовой архитектуре, то повышение стратегической эффективности отдельной корпорации и качества элементов ее финансовой архитектуры является стимулом развития для российского финансового рынка, а также укреплением позиций финансовой архитектуры корпоративного сектора РФ на международном уровне.

---

<sup>1</sup> РИА «Рейтинг». URL: <http://riarating.ru>.

## Библиографический список

1. *Звонова Е. А., Еришов М. В.* и др. Реформирование мировой финансовой архитектуры и российский финансовый рынок. М.: РУСАЙНС, 2016.
2. *Дементьева А. Г.* Российский корпоративный сектор после введения санкций западными странами // Евразийское пространство: добрососедство и стратегическое партнерство. 2017. Т. 1. С. 49–56.
3. *Миркин Я.* Российское финансовое будущее: 2016–2025 гг. // Рынок ценных бумаг. Макроэкономика. 2016. № 2. С. 6–12.

Научный руководитель: *Т. В. Решетникова*

*А. Е. Скоропупов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Особенности регулирования финансовых рынков Евросоюза

**Аннотация.** В статье рассматривается опыт европейского союза в осуществлении контроля и надзора за финансовыми рынками европейского союза. В статье представлены основные методы и участники надзорного процесса.

**Ключевые слова:** надзор; финансовые рынки; профессиональные участники рынка ценных бумаг; Евросоюз; контроль.

Уровень приемлемого государственного вмешательства в всякий рынок — причина споров экономистов с давних времен. Но финансовые рынки обладают рядом специфик, существование которых обуславливает необходимость государственного регулирования для самого существования рынка. Существенный дисбаланс сил участников, почва для мошенничества, огромные риски приводят к тому, что большая часть агентов может просто отказаться от присутствия на таком рынке без контроля независимой стороны.

Регулирование финансовых рынков обеспечивает решение двух основных вопросов: защита агентов рынка и поддержание финансового благополучия страны [5, с. 31].

Защита агентов рынка — это противодействие как очевидным финансовым правонарушениям, так и действиям, которые формально не являются мошенничеством, однако каким-либо способом дезинформируют участников рынка, путем сокрытия данных, раскрытием конфиденциальной информации, использование недостаточной юридической грамотности клиента (манипулятивно заключенные договора и т. д.) [1, с. 61].

Задача по поддержанию финансового благополучия государства — это, во-первых, задача по обеспечению положительного инвестици-

онного климата, по созданию здоровой конкуренции. При достаточно организованном регулировании, участники рынка должны соблюдать простые и понятные правилами игры, но иметь при этом достаточно свободы, для эффективного роста бизнеса [5, с. 68].

В континентальной Европе инвестиции традиционно производились большей частью не посредством приобретения акций, а посредством приобретения долговых инструментов. Состав финансовых продуктов был меньше, рынки были менее диверсифицированы и имели менее инновационный характер. Главенствующую роль до сих пор занимают кредитные организации как крупные инвесторы в акционерные капиталы хозяйства. Существенная доля хозяйств подконтрольна банкам или их группам [4, с. 101].

Стремления к формированию единых правил игры на финансовых рынках Европы прослеживаются с 1990-х гг., но действительная стандартизация законодательства осуществилась лишь к 2007 г., когда возникла Директива о рынках финансовых инструментов (The Markets in Financial Instruments Directive, MiFID). MiFID по сей день дополняется. Первая редакция директивы принята в 2004 г. и действовала в период с 2007 по 2010 год. Вторая редакция, MiFID II, действует с 2010 г. Положения директив действует на 27 членов Евросоюза и 3 страны Европейской экономической зоны (Исландия, Норвегия и Лихтенштейн).

Европейский подход стремиться регламентировать решение широкого спектра проблем, в том числе повышение финансовой грамотности населения или борьба с финансированием терроризма. За основу директивы был взят опыт работы британской FSA, помимо этого, определенное влияние оказали общие левые настроения континентальной Европы. Такие настроения значительно усилились под влиянием последствий недавнего кризиса, который многие посчитали продуктом «неуправляемого англосаксонского капитализма» [1, с. 31]. Оглашая такие положительные цели как поддержание позитивного уровня конкуренции на рынке, рост степени прозрачности сделок и протекция клиентов, директива, тем не менее, сформировала плодородную почву для широкой дополнительной бюрократизации рынка. Она имела цель введение контроля торговых институтов, не регулируемых до введения директивы, а также увеличение спектра инвестиционных услуг и продуктов, требующих авторизации. Брокеров обязали осуществлять анализ «адекватности» клиента (опыт, финансовая грамотность, финансовое положение), а также осуществлять «наилучшее исполнение» («best execution») заявки. Брокер, при получении заявки от клиента, должен исполнить ее «наилучшим способом» и в течение установленного пе-

риода времени (от 3 до 5 лет) хранить соответствующую информацию. Однако, определяющие параметры «best execution» в Директиве до сих пор не отражены, и вопрос их установления и фиксации до сих пор провоцирует споры в профессиональном сообществе [2, с. 51].

### Библиографический список

1. *Герасимова Е. Б., Редин Д. В.* Финансовый анализ. Управление финансовыми операциями: учеб. пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
2. *Гришина Е. А., Звонова Е. А.* Регулирование мирового финансового рынка: теория, практика, инструменты. М.: ИНФРА-М, 2010.
3. *Зенькович Е.* Контроль и надзор на финансовом рынке // РЦБ. 2015.
4. *Каячев Г. Ф., Каячева Л. В., Кропачев С. В., Черных М. Н.* Финансовые рынки и институты: учеб. пособие. Красноярск: Изд-во Сибирского федер. ун-та, 2014.
5. *Чижик В. П.* Финансовые рынки и институты: учеб. пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016.

Научный руководитель: *Т. В. Решетникова*

*С. А. Усаева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Что такое биткоин, как он работает и что влияет на его цену?

**Аннотация.** В современном мире наблюдается нестабильность финансовых рынков. Инвесторы ищут новые денежные агрегаты в которые было бы выгодно вложиться. Именно таким денежным агрегатом выступает и криптовалюта — биткоин. В статье рассматриваются вопросы о том, что такое биткоин, как им пользоваться, нужно ли в него инвестировать, а также что представляет из себя данная валюта в России.

**Ключевые слова:** электронные деньги; криптовалюта; биткоин; крипто-технологии; денежные суррогаты; блокчейн.

Немногие технологии имеют возможность вызвать бурные онлайн-дебаты и озадачить подавляющее большинство населения, как биткоин. Виртуальная валюта была постоянным источником интереса и разногласий, с тех пор как она закрепились в финансовой деятельности более пяти лет назад.

Но что такое биткоин? Как данная валюта работает? И должны ли мы ее покупать? Узнаем в данной статье<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *McGoogan C., Titcomb J.* What is bitcoin, how does it work and what affects its price?» URL: <https://telegraph.co.uk/technology/0/what-is-bitcoin-everything-need-know-about-the-cryptocurrency>.

Биткоин — это цифровая валюта, созданная в 2009 г., которая использует децентрализованную технологию для безопасных платежей и хранения денег, а также не требует банков или имен людей. Впервые разработал протокол криптовалюты биткоин и создал первую версию программного обеспечения, в котором этот протокол был реализован, программист Сатоши Накамото<sup>1</sup>.

Биткоин работает в публичном регистре, называемом blockchain, который содержит децентрализованную запись всех транзакций, которые обновляются и поддерживаются всеми пользователями сети.

Чтобы создать биткоин, пользователи должны генерировать блоки в сети. Каждый блок создается криптографически, используя мощность компьютера пользователей, а затем добавляется в блок-цепочку, позволяя пользователям зарабатывать, поддерживая работу сети.

Цена биткоина скачет вверх и вниз, с тех пор как он впервые вошел в финансовую деятельность в 2013 г. В том г. цены на биткоин выросли почти на 10 000%, пока не рухнула крупнейшая онлайн-биржа биткоина — Mt Gox, которая отравила биткоин в упадок.

После этого цены медленно поднимались и возросли вновь в 2017 г. Такие колебания в цене в значительной степени обусловлены тем, что на рынке биткоина отсутствует ликвидность, а также отсутствует центральная власть, которая бы влияла на спрос и предложение, валюта уязвима для спекуляций и манипуляций<sup>2</sup>.

Биткоин имеет целый ряд применений, включая финансирование компании, инвестирование денежных средств и перевод денег без комиссии. Но все же, использование биткоина обычно связано с преступной деятельностью, такой как торговля наркотиками, киберпреступность и отмывание денег, поскольку кошелек с биткоинами никак не связан с определенной личностью человека<sup>3</sup>.

Для того, чтобы получить биткоины нужно обменять обычную валюту на биткоины, используя обменные платформы. Лучше всего придерживаться самого большого обменника, Mt.Gox, который обрабатывает около 80% торговли биткоинами, так как около 45% обменников терпят неудачу, а пользователи теряют свои деньги<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> *Solon O.* A simple guide to Bitcoin. URL: <http://wired.co.uk/article/bitcoin-101>.

<sup>2</sup> *McGoogan C., Titcomb J.* What is bitcoin, how does it work and what affects its price? URL: <https://telegraph.co.uk/technology/0/what-is-bitcoin-everything-need-know-about-the-cryptocurrency>.

<sup>3</sup> *Cable News Network.* What is Bitcoin? URL: <http://money.cnn.com/infographic/technology/what-is-bitcoin>.

<sup>4</sup> *Solon O.* A simple guide to Bitcoin. URL: <http://wired.co.uk/article/bitcoin-101>.

Биткоин защищен от мошенничества и кражи через независимую и децентрализованную настройку, а также освобожден от транзакционных сборов. Это дает большой толчок инвесторам, которые хотят вкладываться в данную валюту.

Люди, которые инвестировали 2 000 ф. ст. пять лет назад, теперь будут миллионерами. Если же вы не попали в эту «биткойнскую добычу» в самом начале, то вы вряд ли будете зарабатывать деньги сейчас. Тем не менее, вы можете инвестировать в биткоин как спекулянт, надеясь продать ее по более высокой цене<sup>1</sup>.

Использование биткоина в России.

Согласно действующему законодательству РФ (ст. 75 Конституции России), любые денежные суррогаты в России находятся под запретом. К таким суррогатам относится и относительно недавно появившаяся криптовалюта — биткоин.

В отличие от суррогатов денежных средств, технология blockchain, лежащая в основе биткоина, в России не запрещена. Объясняется это тем, что данная технология может быть применена в сфере финансов.

Однако сотрудники Центрального банка предостерегают граждан и юридических лиц от обмена криптовалюты на реальные товары или услуги, а также на денежные средства<sup>2</sup>.

Научный руководитель: *С. С. Андриевских*

*Н. А. Фиклисов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Обеспечение процесса реализации бюджетного планирования в коммерческом банке и методы бюджетирования**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основы обеспечения процесса реализации бюджетного планирования. Также рассмотрены некоторые проблемы бюджетного планирования и предложены пути их решения.

**Ключевые слова:** процесс реализации бюджетного планирования; бюджетирование; методы бюджетирования; проблемы бюджетного планирования.

Бюджетное планирование банка является основной составляющей финансового управления банком, которая позволяет определять цель его

---

<sup>1</sup> *Cable News Network.* What is Bitcoin? URL: <http://money.cnn.com/infographic/technology/what-is-bitcoin>.

<sup>2</sup> *Блог финансиста.* Запрет на использование биткоинов в России в 2018 г. URL: <http://finansiko.ru/zapret-na-ispolzovanie-bitkoinov-v-rossii-v-2016-godu>.

деятельности и обосновывать возможные пути ее достижения. Как показывает практика современных финансовых отношений банка, эффективное управление имеющимися финансовыми ресурсами является одной из главных проблем менеджмента банка. На современном этапе каждый банк осуществляет бюджетное планирование не на основании единой общепринятой системы финансового планирования, а только на основе формирования индивидуального восприятия реалий деятельности, которое, в свою очередь, приводит к отсутствию комплексной, объективной оценки внешней и внутренней среды деятельности банка и реализации его потенциальных финансовых возможностей.

Цель банка — теоретическое обоснование и разработка научно-методических подходов и практических рекомендаций, направленных на совершенствование банковского планирования в системе управления банковскими учреждениями.

Среди основных недостатков в системе бюджетного планирования в банках можно выделить две основных проблемы. Первая проблема связана со значительным разрывом фактических и плановых показателей деятельности. Вторая проблема — отсутствие системного видения банка как сложной иерархической системы и несовершенными инструментами анализа, сбора и обработки информации.

Если рассматривать первый пункт по реальности составления финансовых планов, то можно обнаружить, что эта проблема зависит от достоверности информации, показателей деятельности прошлых лет, стратегии и тактики деятельности и развития банка, методики прогнозирования и составления финансовых планов. Автор считает, что при составлении финансовых планов в современных условиях банки должны перейти от статических детализированные во времени бюджетов к построению гибких последовательных финансовых планов, основанных на основе соотношения ресурсов и затрат. То есть, в процессе планирования банка на сегодняшний день необходимым условием является использование за основу ресурсной базы, то есть портфеля пассивов банка. Исходной информацией для этого служат показатели, характеризующие будущий объем и структуру клиентской базы при определении задач и возможностей банка с учетом внешних условий: средних остатков по счетам, вкладам населения, реализованных долговых ценных бумаг банка. Уровень заемных средств планируется, исходя из выбранной банком стратегии поведения на межбанковском рынке и собственного кредитного рейтинга.

Таким образом, с помощью таких мероприятий, по мнению автора статьи, могут быть устранены недостатки бюджетного планирования банка в разрезе первого блока проблем.

Второй блок проблем должен решаться с помощью внедрения в банке единой комплексной системы планирования, которая охватывала влияние на ключевые показатели деятельности всех значимых факторов с учетом следующих основных принципов системности, координации планов, непрерывности, гибкости. Автор полагает, что нужно также руководствоваться принципами, соответствующие специфике банковской деятельности: минимизация процентных расходов; сбалансированность рисков; учета конъюнктуры рынка; унификация отчетности; соответствующий уровень ликвидности и рентабельности, которая обеспечивала бы быстрый и точный подбор и анализ информации для менеджмента банка. Однако анализ свидетельствует о несовершенстве организации и применения современных технологий управления финансами для обеспечения вышеупомянутых принципов. Поэтому, для решения таких проблем, как например, оперативность составления и прозрачность планов для руководства, автор предлагает применять комплексную модель планирования в банковских учреждениях.

Экономический эффект от внедрения подобной системы проявляется по следующим направлениям: увеличение объема сбыта банковских продуктов (до 25–30%), сокращение затрат (до 15–25%), увеличение оборачиваемости ресурсов (2–5 раз) за счет автоматизации. Одним из важнейших результатов проекта по внедрению системы финансового планирования и управленческого учета является увеличение чистой прибыли за счет взвешенных управленческих решений. Качество и эффективность управленческих решений определяются достоверностью и оперативностью информации, которую руководители получают из системы учета обслуживаемого предложенной моделью.

Автор статьи глубоко убежден, что построение и внедрение комплексной модели планирования финансовых процессов в банковском учреждении — это реальный инструмент повышения качества и эффективности системы управления современным банком.

Итак, последовательность реализации бюджетного планирования деятельности банка и подразделения финансового плана позволяют объективно оценить состояние банка, определить его потенциальные возможности и установить такие плановые показатели, достижение которых является реальным, что, в свою очередь, будет способствовать повышению эффективности бюджетного планирования деятельности банка.

Научный руководитель: *М. П. Логинов*



## **Место и роль инвестиционных банков на российском финансовом рынке**

**Аннотация.** В статье рассматривается сущность инвестиционного банка, его функции и роль на российском финансовом рынке. Отдельное внимание уделено выявлению положительного влияния деятельности данных институтов на инвесторов, компании и экономику РФ в целом.

**Ключевые слова:** инвестиционный банк; финансовый рынок; позитивное влияние; инвесторы; корпорации; государство.

Удовлетворение растущих потребностей хозяйствующих субъектов во внешних источниках финансирования обеспечивается инструментами финансового рынка, основным элементом эффективного функционирования которого является институт финансовых посредников. При этом важная роль отводится инвестиционным банкам.

Инвестиционный банк — это универсальный финансово-кредитный институт, привлекающий капитал на финансовом рынке. Сфера его деятельности включает осуществление традиционных банковских операций, а также различных операций с ценными бумагами, сопровождение сделок слияния и поглощения, депозитарное обслуживание, трастовые операции, аналитические услуги, консультирование и прочие операции [4, с. 37].

Основными функциями инвестиционных банков являются:

– посредническая, включающая аккумулирование и перераспределение финансовых ресурсов. Данная функция также способствует сокращению несистемных рисков путем диверсификации вложений клиентов. Выступая в качестве андеррайтеров, инвестиционные банки берут на себя риски размещения эмиссионных ценных бумаг; своей репутацией гарантируют ценность размещаемых ценных бумаг, тем самым снижая риски для потенциальных инвесторов;

– регулирование сегментов финансового рынка. Инвестиционные банки существенно влияют на стоимость финансовых инструментов, изменяют структуру и объемы операций с различными активами; способствуют установлению справедливой цены финансовых инструментов, поддерживают их ликвидность, способствуют развитию самого рынка. В качестве андеррайтеров и эмитентов собственных корпоративных бумаг инвестиционные банки участвуют в создании новых финансовых инструментов, которые становятся объектом торговли [3, с. 13];

– информационная функция, в ходе выполнения которой инвестиционные банки участвуют в создании информационного рыночного пространства, перераспределении информации; осуществляют аналитическую деятельность, проводят исследования рынков [1, с. 2556].

Выполнение данных функций оказывает положительное влияние на индивидуальных и институциональных инвесторов, российский бизнес и развитие экономики РФ в целом (см. таблицу).

**Положительное влияние инвестиционных банков  
на экономику РФ и ее субъекты**

Субъект	Влияние деятельности инвестиционных банков на субъект
Экономика РФ	межотраслевое и межрегиональное перераспределение капитала способствует структурной перестройке экономики, переливу финансовых ресурсов в наиболее эффективные, конкурентоспособные отрасли
	привлекаемые ресурсы используются для развития инфраструктуры, строительства, реализации стратегически важных проектов, что увеличивает уровень занятости, не ускоряет инфляцию (так как средства привлекаются в большей степени не для целей потребления), в конечном счете, ведет к экономическому росту
	привлечение в национальную экономику крупных капиталов из-за рубежа
	создание информационного рыночного пространства позволяет привлечь на рынок новых игроков, увеличить объемы сделок с финансовыми активами
	создание инвестиционными банками специфических услуг и продуктов стимулирует обмен продуктами труда и процесс воспроизводства, способствует приращению стоимости и совокупного общественного продукта.
Корпорации	выгодное вложение и продажа активов,
	удовлетворение значительной части потребностей в основном и дополнительном капитале путем привлечения финансирования с помощью различных схем, что позволяют открывать новые предприятия, расширять деятельность существующих, разрабатывать более совершенные виды продукции, внедрять научно-технические достижения, переоснащать современной техникой и технологиями функционирующие производства
	получение качественной консультационной помощи при осуществлении вложений и привлечения финансирования на финансовом рынке
	снижение рисков и управление ими (диверсификация вложений, гарантии при привлечении финансирования)
	поддержание ликвидности финансовых инструментов, объемов торгов с ценными бумагами эмитентов

## Окончание таблицы

Институциональные инвесторы	возможность разместить средства своих клиентов, а также свои собственные активы
	диверсификация вложений и ликвидность финансовых инструментов.
Индивидуальные инвесторы	эффективное вложение свободных денежных средств в широкий спектр финансовых инструментов
	привлечение необходимых финансовых ресурсов
	получение консультаций относительно возможностей финансового рынка
	расширение спектра ликвидных инструментов финансового рынка, с которыми индивидуальные инвесторы могут совершать сделки

*Примечание.* Составлено по: [1, с. 2556; 2, с. 139; 3, с. 14].

Таким образом, инвестиционные банки оказывают позитивное влияние как на саму экономику РФ, так и на различные ее субъекты: индивидуальных и институциональных инвесторов, компании. Поэтому крайне важно продолжать активное развитие инвестиционного банкинга в РФ.

### Библиографический список

1. *Братов А.Б.* Факторы, влияющие на стоимость инвестиционного банка // Российское предпринимательство, 2015. № 16. С. 2551–2564.
2. Карминский А. М., Горелая Н. В. Основы банковского дела. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015.
3. *Попова Е.М., Семенюта О.Г., Львова Ю.Н., Харитонов А.П.* Инвестиционный банкинг: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.
4. *Пыrkова Г.Х.* Инвестиционные банки на финансовом рынке РФ // Устойчивое развитие науки и образования. Воронеж, 2017. № 5. С. 27–43.

Научный руководитель: *Т.В. Решетникова*

---

---

## Направление 13. Маркетинг и брендинг в теории и практике российских и международных компаний

*С. М. Аль Огили*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### Исследование рынка кожаных курток Ирака

**Аннотация.** В статье проведен анализ сравнительный конкурентоспособности кожаной продукции иракской компании и китайских производителей мужских курток, компаний TUSHIDI и J.H.BAO. Результаты маркетингового исследования предпочтений потребителей по характеристикам кожаных курток показали, что продукция государственной кожаной фабрики в Багдаде опережает китайских конкурентов по критерию качества натуральной кожи. Исследование проведено с применением метода развертывания функции качества на основе опроса 100 респондентов.

**Ключевые слова:** метод развертывания функции качества; голос клиента; дом качества; требования клиентов; качество продукта; дизайн продукта.

Метод развертывания функции качества или Quality Function Deployment (QFD) разработан японским предпринимателем Йойи Акао в конце 1960-х гг. и опубликован в США и Европе в 1983 г. Метод QFD основывается на том, что общий контроль качества должен включать не только проверку текущих производственных операций, но и соблюдение требований на этапе проектирования продукции [5]. «QFD — это метод планирования и разработки продуктов, который позволяет команде разработчиков четко определять потребности клиента, а затем систематически оценивать каждый предлагаемый продукт или услугу с точки зрения его влияния на удовлетворение этих потребностей» [4]. Функционально QFD — это метод, который используется для определения качественных характеристик, атрибутов продуктов и услуг, ожиданий клиентов и их преобразования в количественные оценки [3].

Первым этапом использования метода QFD является проведение маркетингового исследования, включающего анализ тенденций рынка, воронки продаж, удовлетворенности потребителей качеством продукции, потенциальных конкурентов, выявление желаний и потребностей клиентов. Данные собираются с помощью опросов, интервью, фокус групп, вторичной информации, отчетов компаний и других источников [1]. Метод QFD гарантировал качество дизайна на самых ранних стадиях их проектирования. При надлежащем применении QFD сокра-

щилось время разработки нового продукта на 30–50%. В связи с этим основным преимуществом процесса QFD является то, что он стимулирует разработку проактивных продуктов. Упреждающее развитие продукта приводит к сокращению времени разработки, уменьшению проблем при запуске, снижению затрат и более удовлетворенному клиенту [2]. С точки зрения покупателя, качество означает наилучшее выполнение товаром его функций, но с точки зрения менеджеров производства, качество — это строгое следование всем технологическим стандартам и спецификациям [6].

Сравнительный анализ параметров качества мужских курток, произведенной иракской и китайскими компаниями, приведен на рисунке.



□ Оценка клиента иракской кожаной куртки    ▨ Оценка клиента китайской кожаной куртки

#### Процент оценки требований к результатам качества кожаных курток

На основании результатов анкетного опроса о качестве курток иракского и китайских производителей можно заключить.

1. Кожаные мужские куртки превосходят куртки китайского производства по качеству выделки и мягкости, прочности кожи.

2. В Багдаде преимущественно производятся мужские куртки из натуральной кожи, потребители предпочитают натуральную кожу искусственной.

3. Куртки китайского производства получили более высокую оценку потребителей по параметру: дизайн модели куртки.

4. Китайские куртки отличаются более высоким качеством внутренней отделки куртки и подклада, применением натуральных тканей.

Потребители отметили более высокое качество пошива курток китайским производителем по сравнению с качеством швов кожаной фабрики в Багдаде, относительно высокие цены мужских кожаных курток иракского производства.

## Библиографический список

1. *Amjad A.* Comparative Analysis through Quality Function Deployment // Pakistan Research Journal of Management Sciences. 2017. Vol. 1. № 1. P. 28–47.
2. *Authankar S., Patni P., Bhosale V.N.* A Case study on quality function deployment (QFD) on Mechanical Stud//International Journal of Modern Trends in Engineering and Research. 2017. Vol. 4. № 7. P. 113–120.
3. *Gündüz M.A.* Quality Function Deployment: An Application on Determining the Quality Factors in Higher Education // International Journal of Social Science and Humanity. 2016. Vol. 6. № 11. P. 821–824.
4. *Hernandez D. J., Bampton K. E., Aspinwall E.* Quality function deployment in construction // Management and Economics. 2007. Vol. 2. № 5. P. 597–609.
5. *Jaiswal E. S.* A Case Study on Quality Function Deployment (QFD) // Journal of Mechanical and Civil Engineering. 2012. Vol. 3. № 6. P. 27–35.
6. *Капустина Л. М., Аль Огили С. М.* Управление качеством с использованием цикла Деминга // Стандартизация и сертификация: опыт стран Европейского союза и перспективы сотрудничества для России: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2018. С. 79–82.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

*Н. С. Альхусайни*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Конкурентная стратегия PepsiCo на рынке прохладительных напитков Ирака

**Аннотация.** В статье рассматривается применение метода ADL (Arthur D Little), позволяющего реализовать выбор одной из 20 стратегий в зависимости от степени зрелости рынка и конкурентоспособности компании. Матрица ADL построена автором для компании PepsiCo на рынке прохладительных напитков Ирака. Выявлено, что позиция компании соответствует конкурентной стратегии захвата рыночных ниш и сильной дифференциации, что предполагает снижение инвестиций до минимально необходимого уровня.

**Ключевые слова:** конкурентные стратегии; рынок прохладительных напитков; ADL матрица.

Основным производителем безалкогольных напитков в Ираке является компания Baghdad Soft Drinks Company, имеющая лицензионное соглашение о производстве и продаже продукции компании PepsiCo International в Ираке. История развития компании PepsiCo в Ираке началась в 1984 г., когда эта компания стала ведущим брендом безалкогольных напитков вместе с компанией Baghdad Soft Drinks Company, ставшей франчайзи Pepsi.

Рассматривая рынок прохладительных напитков Ирака, стоит отметить, что за последние 3 года потребление прохладительных напитков в Ираке увеличилось более чем на 11% с 72,5 дкл в 2014 г. до 73,4 дкл в 2015 и 81,8 дкл в 2016 г., что свидетельствует об устойчивом высоком росте объемов их потребления [3]. Лидерами в сфере производства прохладительных напитков являются ТНК Pepsi Co (Baghdad Soft Drinks Company) и Coca Cola (Coca-Cola Bottling Company). Суммарно компании занимают долю рынка более 40%: Baghdad Soft Drinks Company — 21,6%, Coca-Cola Bottling Company — 18,7%<sup>1</sup>.

Уровень инвестиций в отрасль остается на постоянном уровне в первую очередь за счет инвестиций зарубежных ТНК<sup>2</sup>. Ценовая политика в Ираке регулируется государством, что связано с экономическими особенностями страны. Иракская экономика представлена с одной стороны «иракским социализмом», а с другой стороны «американским рынком». На основе данного взаимодействия формируется маркетинг, не готовый к быстрому реагированию в условиях изменяющейся внешней среды, действуют неотлаженные в достаточной степени бизнес-процессы, а также отсутствуют специалисты узкого профиля. В таких условиях ТНК сами определяют и регулируют уровень цен, являясь лидерами рынка в данной отрасли [2]. Как правило, в развивающихся странах, к группе которых относится Ирак, ТНК формируются на базе государственных предприятий, национально-финансовых групп [1, с. 10].

ADL матрица является удобным инструментом при разработке стратегии, позволяющим планировать стратегию компании в соответствии со стадией жизненного цикла отрасли и уровнем конкурентоспособности компании на рынке.

На основе составленной матрицы ADL выявлено, что компании PepsiCo на рынке прохладительных напитков Ирака должна использовать конкурентную стратегию захвата рыночных ниш и сильной дифференциации. Цели по росту продаж должны соответствовать росту рынка. Конкурентные преимущества необходимо сохранять на существующем уровне. Инвестиции необходимо сократить до минимально необходимого уровня. На основе полученных результатов можно сделать вывод, оценки степени зрелости рынка прохладительных напитков в Ираке находится в стадии зрелости.

---

<sup>1</sup> *Annual Report 2015 on SEC Filing Form 20-F PepsiCo, Inc.* URL: <https://sec.gov/Archives/edgar/data/77476/000007747616000066/pepsico201510-k.htm>.

<sup>2</sup> *An Overview of the Global Soft Drinks Market in 2017.* URL: [//blog.euromonitor.com/2017/01/an-overview-of-the-global-soft-drinks-market-in-2017.html](http://blog.euromonitor.com/2017/01/an-overview-of-the-global-soft-drinks-market-in-2017.html).

На рынке прохладительных напитков Ирака компания PepsiCo (Baghdad Soft Drinks Company) в соответствии с сильной конкурентной позицией придерживается стратегии удержания позиции и сохранения доли рынка в отрасли. Основные цели по росту продаж направлены на удержание роста равному росту рынка. Конкурентные преимущества необходимо сохранять на существующем уровне. Инвестировать только при сокращении продаж. В соответствии с благоприятной конкурентной позицией компания PepsiCo должна использовать конкурентную стратегию захвата рыночных ниш и сильной дифференциации. Цели по росту продаж должны соответствовать росту рынка. Конкурентные преимущества необходимо сохранять на существующем уровне. Инвестиции необходимо сократить до минимально необходимого уровня.

### Библиографический список

1. *Капустина Л. М., Фальченко О. Д.* Транснациональные корпорации: роль в экономическом развитии России. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.
2. *Карим Д. Д.* О формировании новых форм менеджмента в трансформирующейся экономике Ирака // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. № 6. С. 42.
3. *Чернова В. Ю.* Анализ конкурентной ситуации на рынке безалкогольных прохладительных напитков // Актуальные проблемы современной науки. 2015. № 1(80). С. 31–38.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

**Я. В. Аношко**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Развитие digital–коммуникаций в настоящее время

**Аннотация.** Статья посвящена современным тенденциям развития рынка маркетинговых коммуникаций в России.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; интегрированные маркетинговые коммуникации; рекламный рынок; Digital–коммуникации.

Ежедневно, современный житель мегаполиса получает более 3000 рекламных и сообщений в день, но способность человека отразить и запомнить определенный поток информации ограничивается всего лишь 5-7 сообщениями. Безусловно, современный рекламный рынок стремительно набирает обороты. В России суммарный объем рекламного рынка в 2017 г. составил 417 млрд р. (за вычетом НДС), это на 14% больше, чем в 2016 г. А объем маркетинговых услуг вырос на 9% и со-



ставил 103 млрд р., по результатам исследований Ассоциации Коммуникативных агентств России, суммарный объем рынка маркетинговых коммуникаций составил 730–750 млрд р.<sup>1</sup>.

Инструменты маркетинговых коммуникаций весьма обширны, это и реклама, личные продажи, а также прямой маркетинг, событийный маркетинг и связи с общественностью, их целью является информирование целевой аудитории о существующих на рынке продуктах<sup>2</sup>.

Используемые коммуникации взаимодополняют друг друга и за счет этого возникает эффект синергии, способствующий достижению целей, которые невозможны при использовании только какого-то одного из каналов коммуникаций.

Одним из самых современных и эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций выступает Digital–коммуникации или цифровые коммуникации. Под Digital–коммуникацией понимается таргетированный и интерактивный маркетинг товаров и услуг, который использует цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей и имеет он-лайн характер. Главной задачей Digital–коммуникаций является продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик.

Digital–коммуникации постоянно пополняются новыми вариантами, рассмотрим несколько трендов данного направления, особенно популярных в 2018 г.

#### 1. Видео.

Короткие промо-ролики, «сториз», прямые эфиры и каналы на youtube сейчас, это одни из самых эффективных способов привлечения внимания потенциальных потребителей к товару, особенно у молодежи, так называемых поколений «X» и «Z», которые в первую очередь для получения информации используют именно видео.

#### 2. Нативная реклама.

Данный вид рекламы отличается тем, что встраивается в «нерекламные» статьи, видеоролики, блоги и другие рекламные каналы совершенно «случайно».

#### 3. Персонализированный контент.

Использование уникального подхода к каждому клиенту будет порождать совершение действий со стороны покупателя больше, чем массовый подход.

#### 4. «Умная реклама».

---

<sup>1</sup> Ассоциация Коммуникационных агентств России. URL: <http://akarussia.ru>.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент / пер. с англ. В. Кузина. СПб.: Питер, 2014.

С помощью использование технологий Big Data компания имеет возможность точно установить собственную целевую аудиторию, и, тем самым, способствовать расширению «умной рекламы», которая будет подстраиваться под потенциальных клиентов. Ярким примером может выступить проксимити-маркетинг. Данный сервис помогает отслеживать местонахождение потенциального клиента и отсылать на их мобильное устройство акции, рекламные буклеты, исходя из личных предпочтений человека<sup>1</sup>.

#### 5. Оптимизация под мобильные устройства.

Работа через мобильные устройства становится все более популярной. Повышается рост тех, кто использует смартфоны для выхода в интернет. По данным Института Статистики и экономики НУВ ВШЭ 90% смартфонов используется для выхода в интернет. Можем сказать, что оптимизация для мобильных устройств не просто имеет рекомендательный характер, а одно из обязательных требований.

#### 6. Искусственный интеллект.

Совсем скоро, инструменты для привлечения контента подвергнутся существенной модернизации, что произойдет из-за внедрения голосовых обработок, созданию генерации последовательности действий. Работу консультантов уже начали заменять чатботами во многих магазинах.

Стремительное развитие науки приводит к появлению все новых инструментов Digital-маркетинга, которые выполняют свою главную задачу — продвижение товаров, наиболее оптимальными для производителя и интересными для покупателя способами.

Научный руководитель: *З. В. Нестерова*

*Ю. С. Архипова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Эффективность таргетированной рекламы в интернете**

**Аннотация.** В статье проанализирована эффективность таргетированной рекламы в интернете. Рассмотрены социальные сети как площадки таргетинговой рекламы. Определены преимущества и недостатки таргетинга.

**Ключевые слова:** реклама; социальные сети; интернет; таргетинг.

Рекламная деятельность находится в постоянном развитии, с течением времени появляются новые рекламные технологии, совершенствуются существующие. Вовлеченность людей в сетевое взаимодействие

---

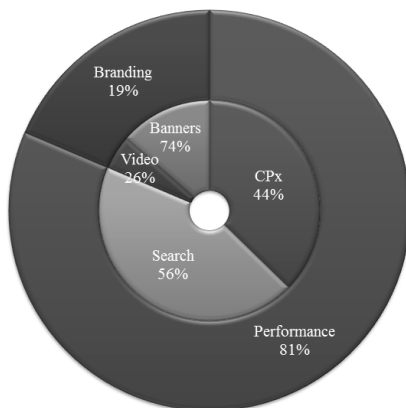
<sup>1</sup> Главные тренды 2018. URL: <https://ucraft.ru>.

открывает различные возможности для маркетинговой деятельности компании. Рост цифровых технологий, интернет обуславливает развитие медиасреды, в результате интерактивного взаимодействия пользователей с новой средой появляются новые виды маркетинговых коммуникаций [1]. Сегодня таргетинг имеет широкое распространение в интернет-маркетинге. Его целью является определение целевой аудитории и персонализация рекламных обращений в интернете. Таргетинг— это относительно новый рекламный инструмент, нацеленный на выбранную аудиторию по конкретным параметрам [2]. Использование таргетинговой рекламы позволит повысить эффективность рекламной коммуникации за счет показа объявления аудитории, проявляющий интерес к товару, а также на наиболее перспективной рекламной площадке. Использование интернет-пространства в целях распространения маркетинговой коммуникации становятся все более эффективными. Так, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России 80% всего рынка составляют инвестиции в сегментах телевидения и интернета. Интернет-реклама занимает второе место по объему, при этом ее сегмент продолжает расти и почти догоняет сегмент телевизионной рекламы<sup>1</sup>. Сейчас заметна существенная динамика роста рекламной активности в интернете. Исследования IAB Russia оценили рекламу в двух ключевых сегментах<sup>2</sup>:

– Performance выделяет: Performance Search (реклама в Яндекс и Google) и Performance CPx (контекстные объявления, включая MyTarget и рекламные сети Яндекса и GoogleAdSense);

– Branding включает имидж-инструменты: баннерные позиции и сегмент видеорекламы.

Таргетинговая реклама отличается довольно широкими возможностями по сравнению с другими видами рекламы. Огромными возможностями по изучению и сбору активности пользователей обладают крупнейшие поисковые системы, такие как Google или Yandex. Еще более высоким потенциалом и точ-



Объемы российского рынка интернет-рекламы за первое полугодие 2017 г.

<sup>1</sup> Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: <http://akarussia.ru>.

<sup>2</sup> Некоммерческое партнерство IAB Russia. URL: <http://iabrus.ru>.

ностью таргетинга обладают социальные сети. В большинстве случаев пользователи сами предоставляют достоверную информацию о себе и своих предпочтениях. Во многом эффективность таргетинговой рекламы в социальных сетях объясняется многочисленностью пользователей. Так, в социальной сети Instagram насчитывается более 700 млн пользователей. Российский рынок включает порядка 22 млн. По результатам статистики, пользователи Instagram кликают по рекламным ссылкам чаще в 2,5 раза, чем в других социальных сетях. Facebook — крупнейшая мировая сеть, насчитывающая более 2 млрд пользователей. В России число пользователей Facebook достигает свыше 24 млн человек<sup>1</sup>.

Рассмотрим наиболее значимые характеристики таргетированной рекламы.

### Характеристики таргетированной рекламы в интернете

Положительные характеристики	Отрицательные характеристики
Персонализированный подход	Данные не всегда соответствуют действительности
Таргетированная реклама настраивается под интересы пользователя	Блокировка с помощью AdBlock.
Самостоятельное определение затрат	Как только рекламная кампания прекращается, продажи резко уменьшаются
Быстрый поиск клиентов	Внешний вид объявлений нужно постоянно менять
	«Баннерная слепота»

Таким образом, анализируя положительные и отрицательные характеристики таргетинговой рекламы, можно сделать вывод, что она является одним из самых перспективных инструментов интернет-маркетинга. Однако она работает хорошо только в совокупности с другими методами рекламы и при наличии хорошего сайта, оптимизированного под поисковые системы. Большинство людей не обращает внимания на рекламу в виде отдельных блоков или на анимированные баннеры в середине текста. Больше доверия потенциальным покупателям внушает хороший сайт и грамотно построенная система коммуникаций.

### Библиографический список

1. *Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б.* Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 6. №4(21), 2017.
2. *Толмачев А.Н.* Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: монография. СПб.: БХВ-Петербург, 2017.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

<sup>1</sup> *Российское* агентство международной информации «РИА Новости». URL: <https://ria.ru>.

## Оmnиканальный маркетинг как инструмент на современном потребительском рынке и в сфере услуг региона

**Аннотация.** Омниканальный маркетинг является инновационным инструментом на современном потребительском рынке в целом и сфере услуг региона в частности. В статье раскрывается базовое понятие омниканальности, сама сущность и смысл омниканального маркетинга и его взаимодействия, основные элементы, а также различные подходы и задачи для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** омниканальность; омниканальный маркетинг; омниканальный подход.

Омниканальность — маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему<sup>1</sup>.

Омниканальный маркетинг — это интеграция всех возможных маркетинговых каналов для продвижения товаров и услуг. Задачи омниканального маркетинга заключаются, прежде всего, в координации и обеспечении единообразия в коммуникациях.

Смысл омниканального маркетинга заключается в том, чтобы создать для потребителя условия, при которых время, место, качество, сроки доставки и цена товара не зависят от способа приобретения. Все омниканальные взаимодействия предполагают несколько каналов, но не все многоканальные взаимодействия являются омниканальными.

### Подходы маркетинговых каналов реализации товара

Подход	Число каналов	Особенности ценообразования	Степень взаимодействия	Инновационность
Моно-канальный	1	Цена устанавливается для одного канала	Низкая или практически отсутствует.	Отсутствует
Мульти-канальный	2-5	Цена устанавливается отдельно для каждого канала	Средняя, в первую очередь, связана с предпродажным и послепродажным сервисом	Применяются современные ИТ-технологии

<sup>1</sup> Компоненты омниканальной торговли // TAdviser» — портал выбора технологий и поставщиков. URL: <http://tadviser.ru>.

Кросс-канальный	2-5	Цена устанавливается отдельно для каждого канала, но относительно других	Высокая, каналы связаны различными потоками	Происходит активное внедрение инноваций
Омни-канальный	Все возможные	Единая система ценообразования во всех используемых каналах	Максимальная, все каналы в совокупности рассматриваются как единая система	Сам подход является инновацией

*Примечание: Панюкова В. В.* Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // Креативная экономика. URL: <https://creativeconomy.ru>.

Омниканальный подход позволяет использовать одновременно множество каналов в единой системе. В результате создается впечатление непрерывного сеанса общения при покупке товаров. Сокращается время затраченное потребителем — это является важнейшей ценностью человека в современном мире. Таким образом, омниканальность можно сравнить с единой матрицей, в которой сосредоточены все возможные коммуникации.

К основным элементам системы омниканального маркетинга относятся: офлайн-торговые объекты, интернет-магазины, каталоги, телемагазины, мобильные приложения, торговые терминалы (почтаматы), объекты самообслуживания (вендинг), социальные сети и другие<sup>1</sup>.

Необходимость развития омниканальной модели бизнеса требует от компании все большего внимания к клиентам и установки платформы для общения с ними во всех доступных каналах. При этом омниканальность улучшает показатели контакт-центров, поэтому переход на следующую ступень выгоден компаниям в долгосрочной перспективе.

В современных условиях развития коммуникации бизнеса с клиентами на основе омниканального подхода активно развивается. Те компании, которые не используют эти возможности находятся в зоне риска, как следствие будут вытеснены с рынка.

В заключении можно сделать вывод о том, что суть омниканальности заключается в предложении потребителям возможности полного погружения в информационное поле компании на новом качественном

<sup>1</sup> Омниканальный маркетинг как современное направление развития интернет-маркетинга // Studme. URL: <https://studme.org>.

уровне. Настоящий омниканальный маркетинг существует, прежде всего, для эффективного удовлетворения потребностей на потребительском рынке.

Научный руководитель: *В. В. Тарасова.*

*Р. О. Батикова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Тенденции и особенности развития российского рынка цветов**

**Аннотация.** В статье рассматривается динамика развития цветочного рынка в России. Анализируются доли видов цветов на рынке, изменения их стоимости в зависимости от колебаний мировых цен и курсов валют. Выделены основные тенденции развития.

**Ключевые слова:** комбинированное ценообразование; импортное производство; инвестиции; тепличные хозяйства.

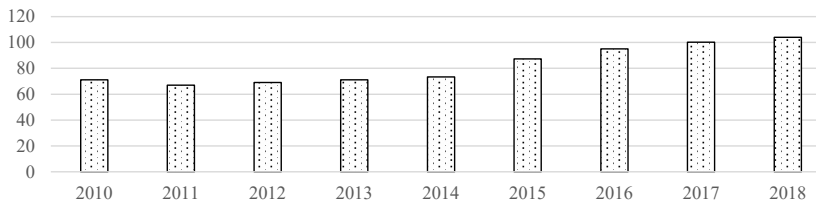
Современный рынок цветов является одним из самых динамичных, развивающихся и ненасыщенных рынков. На протяжении последних лет рынок цветов стабильно растет, сокращение продаж наблюдается в кризисные года<sup>1</sup>. На российском рынке представлены срезанные цветы, горшочные цветы, горшечные растения, растения для высадки, семена.

К особенностям российского рынка срезанных цветов относятся следующие пункты:

1. Цены формируются на основе комбинированного принципа. Во-первых, цена зависит от курса национальной валюты к доллару, цен на бензин. Во-вторых, цена ориентируется на спрос, сезонные факторы. Сезонность на российском рынке выражается в высоком спросе на свежесрезанные цветы в феврале, марте, мае, сентябре и декабре. Лето — наименее активный период продаж цветов, многие россияне выращивают цветы из семян в садах. На рисунке 1 представлена динамика цен на срезанные цветы, которая имеет повышательную тенденцию. Прогнозируется дальнейший рост цен.

---

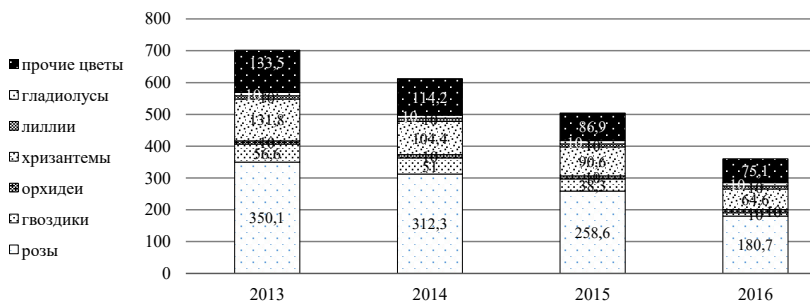
<sup>1</sup> *Цветы* нации: как устроен цветочный бизнес в России. URL: <https://rbc.ru>.



**Рис. 1.** Динамика цен на российском рынке срезанных цветов<sup>1</sup>

2. Цветочный рынок России характеризуется высокой конкуренцией, появление новых игроков на рынке маловероятно. Можно выделить крупных производителей цветов: совхоз «Южный» (Карачаево-Черкесия), «Ульяновский совхоз декоративного садоводства», «Сельхозпромвест» (Краснодарский край), «Розовый сад» (Краснодарский край), «Мир цветов», Тепличный комплекс «Мокшанский».

Россия большую часть цветов и растений импортирует из Нидерландов, Колумбии, Кении, США, Германии, Великобритании, Франции и другие страны (90%). 70% российского импорта цветов приходится на Нидерланды<sup>2</sup>. На втором месте по объемам импорта находится Колумбия, откуда поставляется основная часть гвоздик. Быстрыми темпами растет импорт роз из Кении<sup>3</sup>. Таиланд остается главным поставщиком орхидей. На рисунке 2 представлена динамика импорта цветов за 2013–2016 г.



**Рис. 2.** Российский импорт срезанных цветов на рынок России, млн дол.<sup>4</sup>

Причиной снижения импорта стало обесценивание рубля, что повысило стоимость ввоза импортных цветов. По среднесрочным прогно-

<sup>1</sup> Цветы нации: как устроен цветочный бизнес в России. URL: <https://rbc.ru>.

<sup>2</sup> Дорого, красиво, нестабильно // Известия. URL: <https://iz.ru>.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Цветы нации: как устроен цветочный бизнес в России. URL: <https://rbc.ru>.



зам, рост объемов российского производства цветов будет значительно опережать темпы роста импорта. Экспорт из России срезанных цветов вырос с 400 тыс. долл. 2013 г. до 1200 тыс долл. 2016<sup>1</sup>. Увеличение сбыта за счет экспорта может позволить увеличить и объем производства и тем самым уменьшить удельные издержки<sup>2</sup>.

По расчетам Global Reach Consulting (GRC), объем российского рынка срезанных цветов в натуральном выражении составит более 2 млрд шт. в ближайшие 5 лет. К 2019 г. продажи достигнут 2,16 млрд шт., что превысит уровень 2014 г. на 23%<sup>3</sup>.

Прогнозируется, что, преодолев кризис, в ближайшие 10 лет Россия займет по объему импорта цветов второе место в Европе после Германии. Емкость рынка срезанных цветов в России оценивается аналитиками в 40 млрд дол.<sup>4</sup>. Ожидается, что цены на цветы будут снижаться вследствие вступления России в ВТО.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

*А. С. Бривкина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Креативные маркетинговые стратегии на рынке общественного питания**

**Аннотация.** В статье рассмотрены креативные маркетинговые стратегии на примере компании «Додо Пицца». Выделены основные особенности коммуникаций креативных стратегий, ключевые вопросы креативного брифа. Проанализирована креативная стратегия и конкурентные преимущества компании «Додо Пицца» на рынке общественного питания. Сделан вывод об актуальности разработки нестандартных подходов в маркетинге пиццерии.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия; креативная стратегия; бренд; реклама; пиццерия.

Рынок общественного питания г. Екатеринбурга характеризуется высокой конкуренцией. В городе существует очень большое количество различных мест питания. Между ними царит достаточно жесткая конкуренция, только пиццерий в Екатеринбурге больше 20 компаний. В таких условиях необходимо разнообразить инструменты для привлечения

<sup>1</sup> Цветы нации: как устроен цветочный бизнес в России. URL: <https://rbc.ru>.

<sup>2</sup> Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н., Мыслякова Ю. Г. Международный менеджмент: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017.

<sup>3</sup> Цветочный рынок России: состояние, структура, перспективы. URL: <http://flowers-expo.ru/news.html/nid/585>.

<sup>4</sup> Там же.

клиентов. Актуальным вопросом является разработка нестандартных подходов в маркетинге. «Додо Пицца» с этой задачей успешно справляется, внедряя новые технологии в свою работу и всегда в первую очередь думая о клиенте.

Стратегия — это долгосрочное, качественное определение направления развития организации, включающая разработанную на перспективу систему мер, обеспечивающих достижение конкретных, намеченных организацией целей. Построение бизнес-процессов в компании для обеспечения результатов, которые желает получить потребитель, требует регулярного обновления информации [1]. Выбор стратегии начинается с анализа стратегических альтернатив. При этом руководство отвечает на три основных вопроса: какой бизнес продолжить, какой бизнес прекратить, в какой бизнес перейти? Существует несколько критериев, которые учитывают при выборе стратегии маркетинга: степень риска, увязка с существующими стратегиями, реакция владельцев акций, фактор времени. Креативная стратегия определяет основные особенности коммуникации — тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент и включает в себя три основных элемента, которые представлены в таблице.

### Составляющие креативной стратегии

Составляющие	Определение
Текстовая основа	Письменное изложение наиболее важных аспектов, которые должны быть отражены в рекламном сообщении или в процессе рекламной кампании, такие как рациональные и эмоциональные составляющие, стратегия обращения, определение ключевых свойств товара, стиль, тональность рекламы и т.д.
Художественная основа	Визуальное воплощение стратегии рекламного сообщения, в том числе и такие элементы стратегии обращения, как невербальные объекты
Технические средства	Способ выражения и исполнения художественной основы

*Примечание:* Разработка креативной стратегии. Студенческая библиотека онлайн. URL: [http://studbooks.net/940021/marketing/razrabotka\\_kreativnoy\\_strategii](http://studbooks.net/940021/marketing/razrabotka_kreativnoy_strategii).

Все три перечисленных элемента развиваются одновременно, так как они неразрывно связаны между собой. Креативная стратегия будет являться основой для последующей разработки творческой идеи. Именно стратегия задает направление для дальнейшей работы творческой команды.

«Додо Пицца» — международная сеть, которая объединяет больше 230 пиццерий, работающих не только в России, но и в восьми зарубежных странах. Высокие темпы роста сети обеспечивает франчайзинг инновационная бизнес-модель. Она основана на облачной информационной системе Додо ИС, которая управляет всем бизнесом компании и повышает эффективность как каждой отдельной пиццерии, так и всей сети в целом.

Цель компании — добиться выдающихся результатов во всех трех направлениях: должен быть создан wow-продукт, эффективная бизнес-система и великолепный маркетинг [2]. Компания стремится построить настоящий живой бренд, который бы имел ценность сам по себе. Четкая рекламная и маркетинговая стратегия направлена на захват рынка и увеличение продаж с целью создания эффективной системы привлечения и удержания клиентов, которую можно было бы применять на различных рынках. Компания создает бренд-легенду, когда за словом «Додо» будет стоять не просто продукт, но и позитивные эмоции, доверие, отношение к людям, компании, их ценности и история. Внутренние ценности транслируют во вне, клиенту доставляют не просто пиццу, но и отношение, которое передается клиентам и делает из «Додо Пиццы» уже что-то большее, чем просто «еще одну пиццерию». В данный момент у компании существует две обязательные федеральные рекламные программы — ежемесячные промо-кампании для стимулирования спроса и федеральный журнал-меню, который компания издает и распространяет по всей сети один раз в три месяца.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что данная компания разрабатывает и применяет высокоэффективную маркетинговую стратегию, позволяющую повысить уровень конкурентоспособности компании и привлечь, и удержать потребителя.

### Библиографический список

1. *Изакова Н.Б., Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С.* Информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 24. С. 4103–4116.

2. *Минина Т.Б.* Маркетинг: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

## **Актуальные аспекты развития российского рынка товаров для дома**

**Аннотация.** В статье обозначены актуальные вопросы развития рынка товаров для дома в России, так развитие интернет-технологий повлекло за собой изменения в системе розничной торговли. Зарубежные компании активно осваивают российский рынок, открывая официальные интернет-магазины. При этом потребители воспринимают наличие интернет-магазина не только как канал сбыта, но и как элемент маркетинговой коммуникации, свидетельствующий о репутации и высоком имидже компании.

**Ключевые слова:** интернет-продвижение; рынок товаров для дома; зарубежные бренды; маркетинговые коммуникации.

Система розничной торговли РФ активно развивается, потребителям предоставляются новые форматы предприятий розничной торговли, в том числе и интернет-магазины. Возникновение новых способов продажи дает опытным торговцам новые возможности, которыми они охотно пользуются, потому что на традиционных рынках им приходится сталкиваться с жесткой конкуренцией. При этом, у организаций присутствует понимание того, что веб-сайт компании выступает центральным элементом маркетинговой активности компании в Интернете [2, с. 111].

Рынок товаров для дома России развивается под влиянием факторов и тенденций, характерных для экономики в целом и современных форматов розничной торговли, так и под воздействием отраслевых, специфических особенностей. В 2017 г. продолжился тренд выстраивания торговыми сетями такой модели бизнеса, которая подразумевает эффективную интеграцию online и offline каналов взаимодействия с покупателями. На начало 2017 г. уже более 200 универсальных сетей России развивают канал интернет-продаж. В сегментах DIY & Household («сделай сам» и товары для дома) интернет — продажи в рублях выросли более чем на 27% и приблизились к 108 млрд р.<sup>1</sup> В реальном выражении объем продаж товаров для дома упал лишь на 1,6% и составил 1 534 млрд р. В 2016 г. рынок потерял 3,6%<sup>2</sup>.

Брендами — лидерами рынка товаров для дома в 2017 г. по общему количеству существующих в России торговых точек стали: Zara Home

---

<sup>1</sup> *Исследование* INFOLine «Рынок DIY России. Итоги 2017 г.». URL: <http://retail.ru/articles/142545>.

<sup>2</sup> *Исследование* РБК «Российский рынок DIY ритейла 2017 г. прогноз 2019 г.». URL: <https://rb.ru/analytics/diy-rbc>.

(Испания), Villeroy & Boch (Германия), Икеа (Швеция), Yves Delorme (Италия), H&M Home (Швеция)<sup>1</sup>. За последнее десятилетие конкуренция на онлайн-рынке товаров для дома обострилась: в онлайн вышли многие крупные игроки, такие как ИКЕА, Hoff и Cozy Home. Это обусловлено тем, что увеличение продаж онлайн является стратегической целью развития для лидеров рынка, в том числе и для бренда Zara, входящего в структуру испанской компании Inditex [1, с. 32]. На онлайн-продажи приходится около 6% выручки Inditex<sup>2</sup>. Согласно данным официального сайта, в ассортименте продукции бренда Zara Home примерно 70% всей продукции представлены разнообразными коллекциями текстиля, в том числе постельные принадлежности и постельное белье, посуда и столовые приборы, а также декоративные аксессуары для дома.

Что касается потребителей, то 44% россиян покупают товары через Интернет, из них 6% также приобретают продукты питания<sup>3</sup>. Согласно отчету РБК «Российский рынок DIY ритейла»: 20,1% опрошенных опасаются при покупке в интернете получить неподходящий цвет, оттенок и текстуру товаров, 20,9% сомневаются относительно качества товара, а 15% боятся дополнительных сложностей с возможным возвратом покупки продавцу. При этом треть россиян ценят экономию времени и доступ к более широкому, чем в офлайн ассортименту. Согласно исследованию, 29% опрошенных потребителей уверены, что при покупке в онлайн-магазинах можно сэкономить<sup>4</sup>.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что рынок товаров для дома в Российской Федерации освоен зарубежными компаниями, которые представляют широкий ассортимент, высокое качество и являются востребованными среди потребителей. Развитие онлайн торговли для участников рынка является значимой стратегической целью ведения бизнеса. Определенно, конкуренция на данном рынке будет развиваться в сфере интернет-коммуникаций, активном привлечении новых целевых групп среди пользователей интернет, ориентацией маркетинговых коммуникаций на молодое поколение.

---

<sup>1</sup> *Исследование* INFOLine «Рынок DIY России. Итоги 2017 г.». URL: <http://retail.ru/articles/142545>.

<sup>2</sup> *Ищенко Н.* Владелец Zara сделал ставку на большие магазины и интернет. URL: <https://vedomosti.ru/business/articles/2017/03/15/681258-zara-ekspansiyu-rossii>.

<sup>3</sup> *Маркетинговое исследование* Mix Research. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/34>.

<sup>4</sup> *Исследование* РБК «Российский рынок DIY ритейла 2017 г. прогноз 2019 г.». URL: <https://rb.ru/analytics/diy-rbc>.

## Библиографический список

1. Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н., Лыкова К. В., Тимохина Г. С. Конкурентные позиции бренда Zara на российском рынке одежды // Практический маркетинг. 2018. № 2. С. 32–40.
2. Капустина Л. М., Мосунов И. Д., Сысоева Т. Л. Инструменты продвижения бренда в интернете: алгоритм выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. №. 2. С. 104–112.

Научный руководитель: Т. Л. Сысоева

*Л. С. Ворсева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Бренд-коммуникации — важная составляющая поддержания конкурентоспособности образовательной организации**

**Аннотация.** В настоящее время организациям приходится функционировать в сложной технологической среде, оказывающей влияние на все элементы комплекса маркетинга: сам продукт, процесс его выбора и покупки, место, где осуществляется покупка и коммуникации. В данной статье мы рассмотрим маркетинговую составляющую деятельности образовательной организации и оценим эффективность применяемых ею бренд-коммуникаций.

**Ключевые слова:** образовательная организация; конкурентоспособность; бренд-коммуникации; эффективность.

В условиях быстрых изменений особую актуальность приобретает изучение маркетинга и брендинга российских и международных организаций. Согласно статистическим данным компании Hubspot, крупного аналитического центра, за последние 5 лет наблюдается значительный подъем в сфере дополнительного образования. Спрос на данные услуги возрастает.

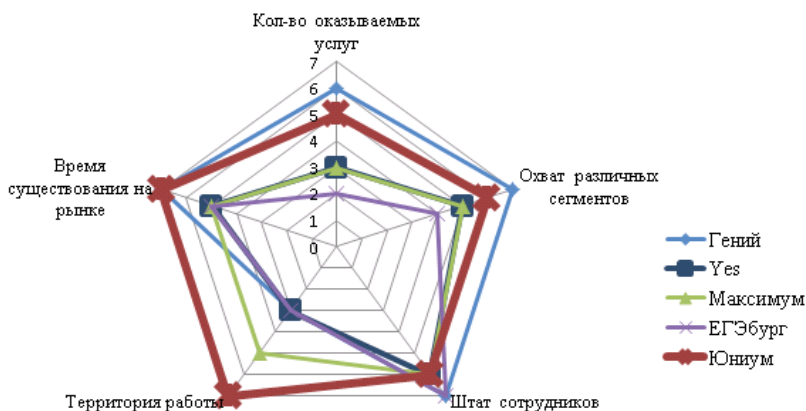
Общество с ограниченной ответственностью «Юниум» — крупная федеральная сеть образовательных центров. На данный момент центры «Юниум» осуществляют свою деятельность в 23 городах России. В структуре образовательных услуг данной организации 100 курсов и 16 предметов. Все услуги образовательной организации делятся на 4 направления: школьные дисциплины, развивающие занятия, творческие направления и компьютерные курсы.

Проведем сравнительную оценку текущего положения организации на рынке г. Екатеринбурга, в сравнении с ее конкурентами. Нами выделены 4 крупных игрока на рынке, специализирующихся на опреде-

ленных образовательных направлениях: «Гений», «Yes», «Максимум», «ЕГЭбург».

Для наглядного представления воспользуемся методикой Розенберга — построим многоугольник конкурентоспособности (см. рис.) [2].

Согласно полученным данным образовательная организация «Юниум» имеет существенное преимущество перед своими конкурентами по таким параметрам как: территория работы и время функционирования на рынке. Однако есть и слабая сторона — это количество оказываемых услуг. Наиболее крупный конкурент — учебный центр Гений.



Многоугольник конкурентоспособности образовательной организации «Юниум»

На основе анализа полученных данных, нами сформирован комплекс эффективных бренд-коммуникаций. На данный момент основным методом привлечения новых клиентов является использование рекламных агентов, направляемых в школы. В начале каждого учебного семестра к работе привлекается в среднем 8-10 рекламных агентов => общая сумма затрат составляет 112 000–140 000 р. Это достаточно большие затраты для данной организации, особенно в текущий момент. Количество оплаченных и заказанных услуг не дает возможность окупить в полной мере затраты на данный канал [1].

Для решения обозначенной проблемы, нами были разработаны бесплатные мастер-классы — данный проект привлекает очень большое количество потенциальных клиентов за счет осуществления продвижения на официальном сайте, социальных сетях и на форумах коммуникации родителей. Многие родители выбирают данное мероприятие

как отличный досуг для своего ребенка. Уровень конверсии на официальном сайте достигает 53%.

Помимо мастер-классов, мы рекомендуем предоставлять скидки на новые и оказываемые услуги клиентам, окончившим семестр. Данный метод позволит сформировать лояльность существующих клиентов и привлечь новых [3].

В последние годы существенно возросла роль рекламных коммуникаций, современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмам необходимо осуществлять коммуникацию со своими клиентами, информировать о своих товарах, делать приобретение их выгодным.

### Библиографический список

1. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2014.
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2015.
3. Минина Т.Б., Низамова И.Е. Роль клиентоориентированности в повышении конкурентоспособности научно-исследовательских институтов // Маркетинг и маркетинговые исследования. М.: ИД Гребеников, 2015. С. 458–467.

Научный руководитель: Т.Б. Минина

**В. О. Гура**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Анализ эффективности рекламы в маркетинговой деятельности предприятия**

**Аннотация.** В статье рассматривается эффективность функционирования маркетинговых и рекламных мероприятий, а также способы измерения коммерческой эффективности рекламных кампаний.

**Ключевые слова:** рекламная кампания; эффективность; затраты; средства рекламы.

Реклама имеет большое влияние на поведение потребителя. С одной стороны, она дает потребителям различную информацию, необходимую для покупки и использования продуктов. С другой, делая информацию убедительной и показательной, реклама оказывает эмоциональный и психологический эффект на человека. Реклама — бизнес и искусство сразу. Рост цифровых технологий, интернет обуславливает



развитие медиасреды, в результате интерактивного взаимодействия пользователей с новой средой появляются новые виды маркетинговых коммуникаций влияющих на поведение потребителей [6, с. 10]. В связи этим актуальной задачей предприятий является оценка эффективности рекламы в маркетинговой деятельности предприятия. Зарубежные авторы дают определение рекламы в основном как инструмента комплекса маркетинга. Ф. Котлер представляет рекламу как неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [2, с. 602]. По мнению Е.П. Голубкова реклама — любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком [4, с. 34].

Рассмотрим проблему анализа эффективности рекламы в маркетинговой деятельности предприятия на примере компании Z&G. Event, которая проводит крупные деловые мероприятия под «ключ». За 5 лет компания Z&G. Event организовала более 50 мероприятий на территории России (Москва, Екатеринбург, Тюмень, Челябинск, Казань, Пермь) и Европы (Вена, Австрия).

Стратегия и тактика рекламной кампании Z&G. Event состоит в поэтапной реализации рекламной кампании, где особенно важную роль придется планированию деятельности. Внутрифирменная реклама предполагает создание веры своих сотрудников в организацию и чувства взаимосвязис его позиций на рынке. Рекламными элементами являются такие факторы, как имидж сотрудников, голос секретаря по телефону, наименование услуги, качество обслуживания клиентов. Эффективность, конкретность и доступность рекламы и информации достигаются за счет правильно выбранной стратегии и тактики рекламной деятельности компании и выявления ее возможностей. При выборе медианосителей «Z&G. Event» ориентируется на эффективность каждого из них в рамках конкретного события и специфики целевой аудитории. Характеристики использования медианосителей представлены в таблице.

#### Примеры использования медианосителей компанией «Z&G. Event»

Медианоситель	Характеристика медианосителя
Реклама в СМИ	в течение года были опубликованы рекламные статьи о деятельности компании
Выпуск буклетов	была разработана и распечатана рекламная брошюра, содержащая информацию об организации и ее услугах на русском и на английском языках.

Буклеты (брошюры) — это специальные выпуски, посвященные компании Z&G. Event. В брошюрах, наряду с рекламным текстом, есть фотографии и краткие биографии высших должностных лиц компании, названы их спонсорские и благотворительные мероприятия. Телевизионная реклама компании является одной из самых эффективных. Это яркие видеоролики об услугах Z&G. Event, в котором рассказывается о качестве услуг, обслуживании, имидже компании и ее преимуществах. Преимущества радио по сравнению с другими носителями состоит в 24-часовой трансляции во многие регионы. Радио слушают в гостинице и на кухне, в машине. Поэтому реклама, размещенная в соответствующих радиопрограммах, охватывает значительную часть целевой аудитории потребителей. Одним из малозатратных и актуальных способов легко и быстро информировать покупателя и привлечь его внимание является реклама в Интернете.

Подводя итог, можно сказать, что для эффективной рекламной кампании необходимо использовать комплекс медианосителей, учитывая особенности целевой аудитории и размер бюджета.

#### Библиографический список

1. *Кеворков В. В., Леонтьев С. В.* Политика и практика маркетинга: учебно-метод. пособие. М.: ИСАРП, Бизнес-Тезаурус, 2011.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / пер. с англ. 2-е изд., испр. СПб: Питер, 2009.
3. *Корлюгов Ю. Ю., Романов А. Н.* Маркетинг. М.: Банки и биржи, 2010.
4. *Муслиенко Д. О.* Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. 2014. № 6. С. 383–386.
5. *Томлин В. Н.* Управление маркетингом // Стандарты и качество. 2015. № 1. С. 18–19.
6. *Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б.* Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 6. № 4(21). 2017.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

## Анализ мирового и российского рынка угля

**Аннотация.** В статье приведены примеры влияния нециклических факторов на мировой рынок угля, рассмотрена динамика емкости мирового и российского рынка угля с 2013 по 2016 г. и сделаны выводы по изменению потребления угля в мире и в России.

**Ключевые слова:** емкость рынка; потребление; ресурсы; динамика; конъюнктура; тенденция; факторы.

Уголь является одним из важнейших ресурсов для человека, который используется людьми как для получения энергии, так и для использования в промышленности при производстве продукции. Долгое время уголь был самым потребляемым видом топлива в мире [2]. В настоящее время более целесообразным стало использование нефти и природного газа [3].

На мировой рынок угля оказывает влияние большое число факторов, под воздействием которых происходит изменение спроса и цены на данный ресурс. Факторы подразделяются на циклические и нециклические. К нециклическим факторам относятся политические, сезонные изменения, влияние научно-технического прогресса и другие.

Примером нециклического фактора, повлиявшего на рынок угля, можно привести сезонный фактор. В начале 2011 г. произошло увеличение цены на коксующийся уголь на 7%, она составила 265 дол. за т. Данное увеличение связано с непогодой в Австралии, которая является крупным экспортером угля. Из-за непрекращающихся дождей и наводнений частично была остановлена добыча угля в стране<sup>1</sup>.

На рынок оказал влияние также политический фактор: с 2013 г. Китай борется с загрязнением окружающей среды, сокращает добычу угля в стране и закрывает нерентабельные шахты. Однако потребность в угле сохранилась, что привело к увеличению импорта и, как следствие, увеличению цены на уголь<sup>2</sup>.

В 2013 и 2014 г. потребление угля было практически в одном и том же объеме. В 2015 г. мировое потребление угля составило 7,7 млрд т, что на 2,7% меньше, чем в 2014 г. В 2016 г. также произошло снижение потребления угля в мире, емкость мирового рынка снизилась на 1,7%. На сокращение потребления угля в мире повлияло снижение цен

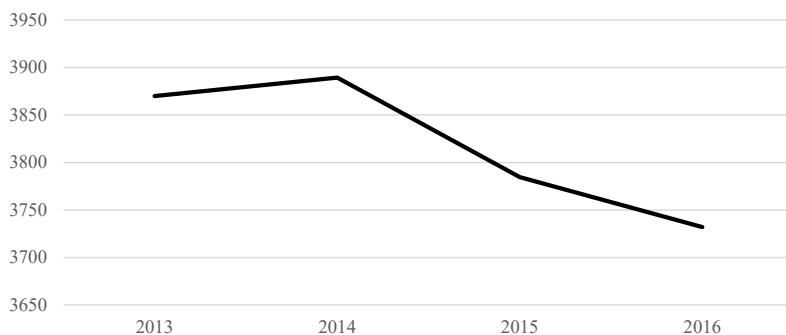
---

<sup>1</sup> Возвращение угля. URL: <http://expert.ru/2016/09/9/vozvraschenie-uglya>.

<sup>2</sup> Там же.

на нефть и газ, а также стремление ряда стран сократить потребление угля в целях улучшения экологической ситуации. На рисунке можно увидеть, как изменялось потребление угля с 2013 по 2016 г. в млн т нефтяного эквивалента<sup>1</sup>.

На основе приведенных данных, можно сделать вывод, что емкость мирового рынка угля сократилась за прошедший период и имеет тенденцию к дальнейшему сокращению (см. рисунок).



Мировое потребление угля, млн т н. э.

Конъюнктура российского рынка угля за прошедший период также изменилась. В России в 2016 г. потребление угля осталось примерно на уровне 2013 г.: 210 и 207 млн т соответственно<sup>2</sup>.

Можно сделать вывод, что на мировой рынок угля за прошедший период оказали влияние сезонный и политический фактор. Уменьшение потребления в развитых странах мира связано с применением современных энергосберегающих технологий, а также воспитанием энергетической культуры населения [1]. Емкость мирового рынка угля в будущем будет падать, продолжив тренд, наметившийся в предыдущие годы.

### Библиографический список

1. Габдуллина П. С., Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н. Энергосбережение как индикатор устойчивого развития территории // Урал — XXI век: Регион опережающего развития. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.

2. Плакиткина Л. С., Плакиткин Ю. А. Потребление угля в основных регионах и странах мира в период 2000–2015 гг. — анализ, тенденции и перспективы // Уголь. 2017. № 1. С. 57–61.

<sup>1</sup> BP Statistical Review of World Energy. June 2017. 66th ed. / BP, 2017. URL: <https://bp.com/content/dam/bp/en/corporate/pdf/energy-economics/statistical-review-2017/bp-statistical-review-of-world-energy-2017-full-report.pdf>.

<sup>2</sup> Статистический ежегодник мировой энергетики. URL: <https://yearbook.enerdata.ru>.

3. Чернова В. Э., Шмулевич Т. В. Актуальность энергосбережения. Государственная политика в области повышения эффективности использования энергии: учеб. пособие. СПб.: СПбГТУРП, 2014.

Научный руководитель: Л. М. Капустина

**П. А. Иванова**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Маркетинговые стратегии в fashion-индустрии**

**Аннотация.** Вопрос о тенденциях и перспективах развития мира моды в современных условиях конкуренции на рынке модной одежды представляется актуальным и дискуссионным. Взаимоотношения между потребителями и производителями все больше зависят от маркетинговых инструментов, которые использует та или иная компания, действующая на рынке модной одежды. В статье представлен анализ конкурентных маркетинговых стратегий, используемых владельцами мировых fashion-компаний.

**Ключевые слова:** индустрия моды; маркетинг; конкуренция; стратегия.

Маркетинговая стратегия — это элемент корпоративной стратегии компании, который описывает действия и направления использования ее ресурсов для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе<sup>1</sup>. Маркетинговая стратегия помогает понять, какие действия и мероприятия способствуют решению этих задач.

В настоящее время на мировом рынке одежды существует большое количество торговых марок, которые схожи не только по предлагаемому ассортименту, но и по ценовой политике. По мнению ведущих маркетологов, для того, чтобы выгодно выделяться на фоне конкурентов, необходима правильная разработка маркетинговой стратегии. Она включает разработку решений, направленных на совершенствование процессов формирования ассортимента и ценообразования, повышения эффективности способов продвижения продукции и методов стимулирования продаж. Специфика маркетинга в деятельности индустрии моды обусловлена прежде всего быстрой сменой актуальных модных тенденций, отставание от которых может привести к серьезным финансовым потерям компании<sup>2</sup>. Успешность бизнеса и специалиста во многом опреде-

---

<sup>1</sup> *Какие* бывают стратегии маркетинга и последовательность их утверждения. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/types>.

<sup>2</sup> *Маркетинг* в индустрии моды: возможности и особенности развития. URL: <https://marketing.spb.ru/lib-special/branch/fashion.htm>.

ляется умением перенимать и генерировать наиболее передовые знания и решения, которые существуют в мире [2].

Для изучения способов воздействия на потребителя моды была образована целая индустрия — fashion-маркетинг или маркетинг в сфере моды. Несмотря на то, fashion-маркетинг образовался сравнительно недавно, это один из наиболее успешных направлений бизнеса. Маркетингу в сфере моды посвящены множество исследований, анализирующих маркетинговые инструменты и техники, способствующие оптимизации деятельности компаний, действующих на рынке модной одежды [1].

Основные особенности маркетинга в индустрии моды заключаются в том, что мода в целом — понятие, подразумевающее под собой цикличность, непостоянность, реактивность и глобальность. В ней в первую очередь важно отражение действительности через призму дизайн-продукта, самоопределение потребителя через образ бренда и товара, производимого под именем этого бренда [3, с. 11].

К наиболее распространенным маркетинговым стратегиям в индустрии моды следует отнести следующие:

- 1) стратегия эксплуатации личности модельера;
- 2) стратегия проведения модных показов;
- 3) стратегия создания истории-легенды бренда;
- 4) стратегия проведения рекламной кампании и мероприятий по связям с общественностью.

Понимание потребителями концепции бренда способствует хорошим финансовым показателям, что, в свою очередь, подтверждает правильность выбранной стратегии маркетинговой деятельности. Как показывает анализ литературы, ошибки в этой сфере чаще всего совершают молодые марки. Как правило, они вызваны тем, что бренд фокусируется на маркетинговых коммуникациях, забывая о том, что рост популярности торговой марки и быстро растущая аудитория потребителей должны быть обеспечены достаточным количеством производимой продукции. Решением этой проблемы должна заниматься сильная команда. Другим важным аспектом, требующим особого внимания, является адаптация маркетинговой стратегии под культуру той или иной страны. Ошибки в этой области могут привести к серьезным проблемам сбыта продукции компании.

Рассмотрев основные способы реализации маркетинговой стратегии компаний, специализирующихся в индустрии моды, можно сделать вывод о том, что для успешной деятельности компании необходима работа по всем, выделенным в статье направлениям. Комплексный подход

обеспечивает наиболее стабильные показатели и позволяет добиться значительных результатов.

### Библиографический список

1. *Атаяр С. Р., Ходжян Р. С.* Маркетинговые стратегии в индустрии моды // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11.
2. *Капустина Л. М., Изакова Н. Б.* Роль компьютерных технологий и бизнес-симуляций в подготовке специалистов по маркетингу // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2015. № 1(13). С. 77–81.
3. *Хайнс Т., Брюс М.* Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов. Минск: Гревцов Букс, 2011.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

*А. О. Иргисбаев*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Позиционирование собственных торговых марок продовольственных категорий

**Аннотация.** В статье анализируется положение собственных торговых марок (СТМ) в ассортименте розничных сетей и приводится ряд рекомендаций по позиционированию и развитию данного направления.

**Ключевые слова:** собственная торговая марка; ассортимент; розничные сети; позиционирование; маркетинговая стратегия.

Рост продаж СТМ розничных сетей в продовольственных категориях в России в 2017 г. составил + 3,1%, что несколько ниже объема роста рынка товаров повседневного спроса в целом (+ 3,4%). В предыдущем г. рост СТМ продовольственных категориях товаров составил + 11,5% (при общем росте рынка на 5,3%)<sup>1</sup>. Одной из причин негативных изменений в спросе на товары СТМ является снижение доли продаж в сетях-дискаунтерах, так как на них приходится  $\frac{3}{4}$  объема реализации СТМ. Так, продовольственные категории СТМ в денежном выражении составили 11,4% в 2017 г., против 13,1% в 2015 г.<sup>2</sup> Другой причиной снижения роста продаж является активная политика продвижения глобальных брендов. Товары СТМ изначально проигрывают им в рекламе из-за урезанных расходов на продвижение. В период промо-акций продукты популярных брендов могут нивелировать разницу в цене с СТМ,

---

<sup>1</sup> *Nielsen.* URL: <http://co.acnielsen.com/ru/ru/insights/news/2018/sobstvennye-torgovye-marki-riteylerov-v-prodovol-stvennykh-kategoriyakh-zamedlyayut-tempy-rosta.html>.

<sup>2</sup> *Там же.*

лишив их главного преимущества. В такой ситуации решающую роль в выборе товара берут на себя характеристики дизайна упаковки, ширины ассортимента и т.п. Стратегия позиционирования СТМ, как линейки товаров, сравнимых по качеству с брендами и приносящих прибыль за счет экономии на маркетинге, перестает работать.

Обозначенные проблемы могут иметь следующие варианты решений. Развитие СТМ необходимо строить в новых сегментах — переходить к покупателям с уровнем дохода от среднего и выше. Это актуально ввиду насыщения дисконт-сегмента, а также за счет динамики премиальных СТМ в Европе: в категориях, представленных позициями *privat labels*, реализация последних на рынке товаров повседневного спроса растет в 33% случаев<sup>1</sup>.

Р. Варли и М. Рафик классифицируют премиальные СТМ как эксклюзивные дизайнерские марки высокой идентичности с брендом ритейлера, что повышает степень доверия потребителя [1]. Подобная продукция производится для торговой сети эксклюзивно. Эффективной мерой может стать коллаборация с известным брендом или дизайнером не из сферы потребительских товаров. Подобные решения позволяют выгодно выделить товары СТМ от «приевшихся» потребителю глобальных брендов.

Менее затратной с точки зрения инвестиций выступает оптимизация ассортимента СТМ и ввод новых продуктов в узко представленных, но интересных потребителю категориях. Например, растительное молоко, «эко»-товары, редкие продукты здорового питания. Цена на продукцию брендов в данном сегменте высока, а спрос среди покупателей с доходом от среднего и выше растет, что дает преимущество для развития СТМ в этом направлении. Важным аспектом является работа с качественными характеристиками СТМ. Потребители высокого ценового сегмента относятся к продуктам избирательнее. Стоит учесть факт смены наиболее платежеспособной группы покупателей, в ближайшие несколько лет ими станут миллениалы. Они более внимательны и тщательно выбирают товар перед покупкой [3].

Таким образом, ключевым фактором развития СТМ становится умение ритейлеров вывести ее на новые рынки и адаптировать к существующим там запросам. Трансформация бренда и создание уникальных товаров может быть весьма рентабельна, показывает опыт первой СТМ сети «Sainsbury». Ее сотрудники много путешествовали в поиске особенных продуктов. Со временем потребители стали ассоциировать

---

<sup>1</sup> Nielsen. URL: <http://nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2018/tol-ko-vpered-chastnye-marki-rasshiryayut-dolyu-rynka.html>.



уникальность с брендом «Sainsbury», дав устойчивое конкурентное преимущество [2]. Российские ритейлеры только начинают применять подобный подход. Так, X5 Retail Group создает партнерство с производителями продукции под эксклюзивными брендами, а сеть «Лента» вошла в закупочный союз с европейскими ритейлерами EDM<sup>1</sup>. Однако для долговременного успеха трансформации СТМ необходимо учесть и другие факторы, упомянутые автором, а также на российскую специфику спроса. Обратив внимание на данные аспекты, отечественные ритейлеры несомненно извлекут пользу из изменений принципов работы с СТМ.

### Библиографический список

1. Панкрухин А. П. Маркетинг. Большой толковый словарь / под ред. Городновой Е. А. М.: Омега-Л, 2010.
2. Стратиенко Л. А. Товары под собственной торговой маркой и розничные сети // Вестник КемГУ. 2013. № 3(55).
3. Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б. Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4(21).

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

*Э. Ф. Казимова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Роль музыкального сопровождения в рекламе

**Аннотация.** В статье рассматривается общее значение музыкального сопровождения в рекламе, а также его конкретные функции в рекламе отдельных товаров и категорий товаров, анализируется воздействие музыкального сопровождения на потребителя.

**Ключевые слова:** реклама; музыка; маркетинг; аудиобрендинг.

С момента возникновения рекламы ее главной задачей является продвижение товара и эффективный его сбыт. На современном этапе актуально многоцелевое использование маркетинговой информации в разных функциональных сферах управления и принятия решений [3]. Для выполнения задачи продвижения и создания эффективных коммуникаций используется совокупность различных инструментов, направленных на привлечение внимания потенциального потребителя,

---

<sup>1</sup> *Интерес* россиян к собственным торговым маркам магазинов пошел на спад // Ведомости. URL: <https://vedomosti.ru/business/articles/2018/04/03/755659-sobstvennim-torgovim-markam>.

повышения его заинтересованности в продукте. Одним из таких инструментов является музыкальное сопровождение рекламы, имеющее мощное воздействие на психику человека и его поведение.

Значение музыки в рекламе ошибочно занижается, однако это можно опровергнуть идеей сенсорного маркетинга, автором которой считается Мартин Линдстром. Суть ее состоит в том, что при создании брэнда необходимо концентрироваться не только на визуальном восприятии, высокой эффективности можно достичь только тогда, когда будут задействованы все пять органов чувств человека [1]. Результаты исследований М. Линдстрема в области применения сенсорного маркетинга доказали эффективность созданной им концепции: когда приобретение покупки сопровождалось приятным звуком, количество приобретенного товара возрастало на 65%, приятный вкус товара увеличивал количество покупок на 23%, приятный запах поднимал продажи на 40%; товар, приятный на ощупь, — на 26%, а приятный на взгляд — на 46%. Исследования, целью которых было изучение влияния музыки на потребителей, выявили, что около 70% покупателей обращают на нее внимание [1]. В рекламе музыка выступает многофункциональным инструментом, о чем говорят многие специалисты в сфере рекламы. Так, С. Хелмс определил 3 главные ее функции: привлечение внимания к общему сообщению, улучшение запоминаемости рекламного сообщения, помощь в конструировании привлекательного впечатления о сообщении или продукте. Его дополнил Д. Штайнер-Холл, он выделил 10 функций музыкального сопровождения в рекламе: захват внимания и улучшение запоминаемости, создание положительного настроения, повышение побуждения, снижение напряжения, вызывание и улучшение ассоциаций, изображение эффекта рекламируемого продукта, сопровождение и интерпретация сюжета, решение драматургических конфликтов, побуждение к положительной оценке рекламы и мотив к покупке продукта [2]. Анализируя вышеперечисленные функции, стоит отметить, что в зависимости от характеристик товара, аудитории, для которой он предназначен, роль музыки в рекламе меняется и тесно коррелирует с одной-двумя из выделенных функций. Реклама лекарственных препаратов, например, нередко сопровождается навязчивыми мелодиями с запоминающимися и повторяющимися словами. В рекламе сиропа от кашля «Амбробене» под незатейливую мелодию мужчина с немецким акцентом распевает о достоинствах сиропа, а далее хор детских голосов скандирует название препарата. Очевидно, что задачи музыки в данном случае — привлечь внимание, заинтересовать, поднять настроение, но основной задачей рекламы является

улучшение запоминаемости. Именно в рекламе медикаментов лучше всего прослеживается данная функция, так как в большинстве случаев фармацевтические препараты имеют длинные и труднопроизносимые названия. Наложённые же на музыку их названия легче оседают в памяти человека, на подсознательном уровне информация сохраняется, и непроизвольно воспринявший ее человек может долго ходить и напевать глупую, но привязчивую песенку из рекламы. Роль музыки как эмоционально-ассоциативного фона хорошо прослеживается в рекламе «Coca-Cola». Русскоязычная аудитория, услышав под Новый год знакомый мотив и строчку «Праздник к нам приходит...» моментально вспомнит о напитке — настолько прочно эта песня связывается в уме потребителя, слышавшего ее не раз, с этим брэндом. Реклама парфюма, всегда изысканная, обладающая своим уникальным шармом, выделяющаяся креативным подходом, сопровождается специфическими именно для нее мелодиями. В данном случае основная роль музыки сводится к созданию впечатления, появляется задача принести зрителю эстетическое удовольствие.

Итак, в области маркетинга и аудиобрендинга музыка представляет собой инструмент, позволяющий более подробно, ярко и при этом образно рассказать о товаре. Она может помочь потребителю сформировать ассоциации, запомнить информацию, получить эстетическое удовлетворение, лучше познакомиться с продуктом и выполняет ряд других немаловажных функций. При этом все они направлены на формирование желания у потребителя приобрести продукт.

### Библиографический список

1. Душкин М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2016.
2. Иванов С. А., Бахтин А. А. К вопросу формирования концепции эффективности использования музыкальных аудиосредств в коммуникациях с потребителем // Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 222–226.
3. Изакова Н. Б. Формирование интегрированной маркетинговой информационной системы производственного предприятия // Инновации в создании и управлении бизнесом: материалы VIII междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов. Москва: РУДН. 2016. С. 30.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

## **Маркетинговые коммуникации между крупным и малым бизнесом**

**Аннотация.** Актуальность взаимовыгодного сотрудничества заключается в высокой эффективности совместной работы, что заметно на примерах эффективной деятельности многих компаний. Малому бизнесу сложно выстоять среди крупных устоявшихся конкурентов. В статье рассмотрены существующие бизнес-кооперации, выделены взаимовыгодные варианты сотрудничества малых и крупных фирм.

**Ключевые слова:** сотрудничество; бизнес; кооперация; маркетинг; коммуникация.

Сотрудничество крупных компаний с малым бизнесом и с частными лицами позволяет расширить производство, повысить узнаваемость бренда и, соответственно, продажи всех участников кооперации. Корпорации имеют сложную организационную структуру, в то время как стартапы питаются инновациями и творческой свободой<sup>1</sup>. Чтобы наладить отношения, корпорациям следует активно подключиться к молодому бизнесу, определить цели сторон и форму сотрудничества. На современном этапе необходимо создавать интегрированную маркетинговую информационную систему, которая обеспечит многоцелевое использование маркетинговой информации в разных функциональных сферах управления и принятия решений<sup>2</sup>.

Интегрированная маркетинговая коммуникационная стратегия начинается с акцента на клиента. Профессор по маркетингу Сьюзан К. Джонс из Университета штата Мичиган рекомендует предприятиям прекратить использовать только один компонент маркетинговой коммуникации, анализировать предпочтения и привычки клиента к покупке, а затем вводить продукты. Компания должна продемонстрировать их с использованием методов маркетинговой коммуникации, знакомых и принятых клиентом<sup>3</sup>.

На практике некоторые крупные компании используют такие формы сотрудничества, как Копакинг и Кобрендинг. Копакинг определяет

---

<sup>1</sup> *TechTarget*. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/co-branding>.

<sup>2</sup> *Изакова Н.Б.* Формирование интегрированной маркетинговой информационной системы производственного предприятия // *Инновации в создании и управлении бизнесом: материалы VIII Междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов*. М.: РУДН, 2016. С. 30.

<sup>3</sup> *Chron*. URL: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-strategy-3442.html>.

ся как аутсорсинг упаковки продукта. Компании создают совместную упаковку, когда у них нет необходимой упаковочной способности, оборудования или знаний для упаковки самого продукта. У сторонних соучастников есть опыт, ресурсы и персонал, чтобы профессионально реализовать торговую упаковку. Для производителя это означает более эффективное управление издержками, большую видимость продукта и гибкость.

Кобрендинг — это практика одновременного использования нескольких торговых марок на одном продукте или услуге<sup>1</sup>. Он может использоваться для ориентации на определенные рынки посредством баннерной рекламы, логотипов или ссылок в описательном тексте, повышая узнаваемость конкретной компании, бренда, продукта или услуги.

Коммуникационные стратегии позволяют крупным фирмам внушать доверие клиентами повышать конкурентоспособность, говоря о том, что данная фирма — надежный партнер и их продукт высокого качества, так как им доверяют и другие фирмы<sup>2</sup>. Налаженная структура работы с компаниями позволяет работать и с частными покупателями, давая волю клиентам рознично разработать и приобретать свой продукт или выпускать готовую продукцию фирмы в индивидуальной упаковке. Например, кондитерское объединение «Славянка» использует данный метод при работе с частными клиентами и предлагает свои кондитерские изделия, но в индивидуальной упаковке с заказанной символикой<sup>3</sup>. Такой подход подчеркивает ориентацию на клиента.

Один из наиболее важных факторов успешного сотрудничества — цена взаимодействия. Для того, чтобы сотрудничество не превратилось в ритейл, у компании есть разные варианты взаимовыгодного сотрудничества:

- малый бизнес пользуется производственными мощностями и сырьем (по оптовой цене) крупного производителя, уменьшая его отходы;
- малый бизнес запустит линейку своей продукции в упаковке с брендом крупной фирмы;
- крупный производитель может отдавать или продавать по оптовой себестоимости свое сырье, которое могло пойти в отходы по тем или иным причинам.

Необходимо грамотно использовать стратегию маркетинговых коммуникаций, диверсифицировано по каждому продукту. Маркетинговое

---

<sup>1</sup> *TechTarget*. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/co-branding>.

<sup>2</sup> *Chron*. URL: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-strategy-3442.html>.

<sup>3</sup> *Кондитерское объединение «Славянка»*. URL: <http://slavjanka.ru/private-label>.

общение помогает развить узнаваемость бренда, сократить издержки, сохранить текущую клиентскую базу продукта и укрепить отношения с клиентами и поставщиками.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

*Т. А. Кондратьева, М. О. Шишкина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Интернет–маркетинг как инструмент организации продаж предприятия в социальных сетях**

**Аннотация.** В статье рассмотрены возможности применения технологий Интернет–маркетинга для организации эффективного сбыта продукции предприятия через такой канал как социальные сети. Проанализированы главные аспекты, особенности работы в социальных сетях. Также в статье представлены последние тенденции развития интернет–маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг; социальные сети; Интернет–маркетинг; продвижение; тенденции развития

Интернет стремительно социализируется, и конкретно это является основным и определяющим трендом современной онлайн-среды. В настоящее время существует несколько тысяч различных социальных сетей и сервисов. Суммарная аудитория социальных площадок составляет более, чем миллиард пользователей, и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Несетевые средства массовой информации в быстром порядке открывают свои представительства в социальных сетях, проводят интеграцию своих сайтов с популярными смежными площадками.

Одна из задач маркетинга — быть там, где аудитория. Поэтому маркетологи начали разрабатывать специальный инструментарий для того, чтобы максимально эффективно выстраивать отношения с пользователями. Так появился Social Media Marketing — комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [1].

Интернет–маркетинг можно определить как систему функциональных мероприятий по исследованию онлайн–рынка, по эффективному представлению, продвижению и продаже товаров и услуг, взаимодействию с потребителями. Важнейшая характерная черта — использование сервисов, технологий и среды интернета. Применяемый для этих целей SMM представляет собой совокупность приемов продвижения бренда и выстраивания отношений с целевой аудиторией. Следует заметить, что в широком понимании Интернет является источником большо-

го потока информации, тогда как социальные сети по сути своей более узкоспециализированная среда, и являются местом непосредственного контакта людей между собой. При сравнении продвижения в интернете с продвижением в социальных сетях выявляются некоторые принципиальные отличия [2].

В первую очередь, это точный таргетинг (от англ. target — цель) — такой маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.) и донести до нее рекламную информацию. Особенность социальных сетей — возможность проследить все сведения о человеке — возраст, семейное положение до вкусовых предпочтений по различным группам товаров. Это позволяет формировать конкретные целевые группы, на которых будут направлены маркетинговые акции [2].

Второй важный момент заключается в том, что информационное воздействие в социальных сетях не выглядит как традиционная реклама, к которой люди уже привыкли. Достаточно разместить эффективное информационное сообщение на странице своей организации, предприятия; если данное сообщение привлечет хотя бы нескольких пользователей, они добровольно поделятся им с другими лицами. Таким образом, грамотно выстроенная кампания по продвижению дает эффект, превосходящий АН (прямая реклама в традиционных медиа) [4].

Третий момент, о котором уже упоминалось выше — социальные сети как эффективный канал для обратной связи. У компании есть отличная возможность увидеть самые честные отзывы о себе, своей продукции, выявить ее достоинства и недостатки. Легко реализуема в социальных сетях концепция истинного маркетинга. Она концентрируется на том, что удовлетворение потребностей возможно в наиболее полном объеме, так как сам покупатель может быть вовлечен в процесс создания и совершенствования продуктов [3].

Таким образом, из всех вышеприведенных аргументов можно проследить, что социальные сети в настоящее время являются наиболее эффективным инструментом интернет-маркетинга, а также сделать вывод о том, что на сегодняшний день, в эпоху стремительного развития постиндустриального общества, Social Media Marketing становится отдельной, совершенствующейся наукой — наукой по грамотному и продуктивному продвижению бизнеса в социальных сетях.

## Библиографический список

1. *Котлер Ф.* Маркетинг 3:0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011.
2. *Ладонина Л.* Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2008.
3. *Минина Т.Б., Низамова И.Е.* Роль клиентоориентированности в повышении конкурентоспособности научно-исследовательских институтов // Маркетинг и маркетинговые исследования. М.: ИД «Гребеникон», 2015. С. 458–467.
4. *Пырьева Т.А., Казаков Р.А., Артюхова Т.З.* Особенности маркетинга в Интернете на примере российских социальных сетей // Инновационная наука. 2017. № 2–1.

Научный руководитель: *Т.Ж. Солосиченко*

*П. В. Костарева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## К вопросу о решениях компании по выходу на внешние рынки

**Аннотация.** Компании, которые решили выйти на международный рынок и хотят продавать в другой стране, должны выбрать лучший способ входа на конкретный рынок. При выборе международного рынка необходимо учитывать наиболее важные критерии: потенциал и условия этого рынка, интенсивность используемых методов конкуренции, цели и возможности конкретной компании.

**Ключевые слова:** стратегия и маркетинговая стратегия; международный рынок; международный маркетинг.

Потенциал международного рынка определяется его способностью, а именно: перспективами развития, наличием проникновения иностранной компании без значительных затрат ресурсов и времени. Барьерами на пути выхода компаний на внешний рынок являются таможенные барьеры, нетарифные ограничения и юридические сложности [1].

Важным критерием выбора внешних рынков является изучение интенсивности и практических методов конкурентов. При входе на международный рынок необходимо учитывать цели и возможности конкретной компании [1].

Это связано с анализом реальной позиции компании на внешнем рынке, которая идентифицирует слабые и сильные стороны деятельности и определяет имеющиеся резервы компании.

В сфере международного маркетинга принимаются определенные решения, связанные с деталями входа компаний на внешние рынки,



а именно: о целесообразности выхода; о методах или способах выхода на рынок; о возможностях маркетинга и др.

В то же время компания должна понимать удобство выхода на внешний рынок. В настоящее время компании участвуют во внешнеэкономической деятельности двумя способами: либо их просят организовать свою продажу за рубежом (например, через другого национального экспортера или иностранного импортера), либо они самостоятельно начинают думать при выходе на международный рынок [1].

Перед выходом на рынок компания должна четко определить цели и стратегические направления своего международного маркетинга. Сначала, вы должны решить, какой процент продаж вы будете продавать на внешних рынках. Большинство компаний начинаются с малого.

Потом, компания должна решить, на каких внешних рынках она будет работать и сколько будет. Компания должна решить, в каких странах она хочет работать. Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого продукта, географических факторов, уровня дохода, состава и населения, политического климата и других характеристик [2]. Организация должна также решить, какие рынки должны выйти. Для этого нам нужно составить список возможных зарубежных рынков, сделать их выбор и классификацию.

В то же время рынки в разных странах оцениваются по следующим критериям: размер рынка; динамика его роста; конкурентные преимущества; степень риска и т. д. [2].

При планировании выхода на международный рынок компания ставит следующие цели:

- 1) получить стратегические позиции в странах;
- 2) использовать более низкие цены;
- 3) получить опыт, помогая продавать свою продукцию на разных международных рынках;
- 4) получить экономию средств изза увеличения уровня активности на рынках разных стран и т. д. [2].

В этом случае выход компаний на международный рынок требует ряда условий: наличия достаточных средств для обеспечения качества продукции, цен, удовлетворяющих спрос покупателей из разных стран [2].

Наиболее распространенными способами выхода компаний на внешние рынки являются экспорт, совместные предприятия, прямые инвестиции. Компании, которые планируют выйти на международный рынок, должны выбрать конкретный рынок, на котором будут сосредоточены их маркетинговые усилия [3].

Выбор международного рынка предполагает изучение рыночного потенциала, интенсивности методов, используемых для конкуренции, целей и возможностей компании, что связано с анализом реальной ситуации компании на международном рынке [3]. В то же время могут проявляться слабые и сильные стороны деятельности компании, а также определенные резервы, которые могут использоваться как на внутреннем рынке, так и за рубежом [3].

### Библиографический список

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг: учебник. М., 2014.
2. *Международный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца.* 2014.
3. *Синяева И.М., Романенкова О.Н.* Маркетинг: теория и практика. М.: Юрайт, 2015.

Научный руководитель: *Г.С. Тимохина*

*Л.П. Кронидова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Применение метода Росситера — Перси для создания эффективных маркетинговых коммуникаций

**Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические основы метода Росситера-Перси для создания эффективной рекламы: цели маркетинговых коммуникаций и приемы их достижения через деление продуктов на категории с индивидуальными рекомендациями по созданию рекламы. Применение метода рассмотрено на практическом примере.

**Ключевые слова:** реклама; маркетинговые коммуникации; метод Росситера-Перси; матрица Росситера-Перси; осведомленность о марке.

Одним из основных инструментов составления содержания маркетинговых коммуникаций, в особенности рекламы, является метод Росситера-Перси, который позволяет определить стратегические приемы для достижения двух универсальных целей коммуникаций: 1) осведомленности о марке, 2) формирования отношения к ней, — и оценить их эффективность.

Известно, что осведомленность бывает двух видов: узнавание марки — когда потребитель вспоминает о марке в месте покупки и решает приобрести товар ее категории; вспоминание марки — когда потребитель вспоминает о марке при появлении потребности в продукте той

или иной категории, т. е. до момента совершения покупки<sup>1</sup>. Согласно методу, отношение к бренду формируется исходя из мотивации покупки: предотвратить проблему (информационная) или простимулировать, порадовать себя (трансформационная), — и степени риска: низкий риск от покупки или высокий. Таким образом, Дж. Л. Росситер и Л. Перси выделяют 4 типа товаров: покупки с малым риском для решения проблемы; покупки с малым риском для вознаграждения; покупки с большим риском для решения проблемы; покупки с большим риском для вознаграждения<sup>2</sup>. Матрица Росситера-Перси является эффективной технологией выбора стратегии и инструментов коммуникации торговой марки [1, с. 21]. Для того, чтобы сформировать рекомендации по маркетинговому продвижению необходимо определить к какому квадранту матрица относится товар или услуга. Рассмотрим рекомендации по разработке маркетинговых коммуникаций для каждой категории марки, представлены в таблице.

В качестве иллюстрации была выбрана реклама успокоительного средства Афобазол (степень риска низкая/мотивация — предотвратить проблему). Данный рекламный ролик четко показывает проблему, симптомы стресса: подписи «волнение», «беспокойство», «фобии» и т.д. к статуэтке зайца, символизирующей человека в состоянии стресса, на фоне будничного офиса<sup>3</sup>. Далее четко показывается решение: принял Афобазол и симптомы стресса ушли: подписи с симптомами стресса исчезают. То есть показана группа выгод: средство сразу ото всех симптомов стресса. Далее приводится крайнее утверждение о выгодах, финальные 2 секунды демонстрируется упаковка и произносится название вместе со слоганом, отражающим категорию товара «Избавьтесь от привычного стресса». Таким образом, в ТВ-ролике Афобазола соблюдены все правила рекламы по матрице Росситера-Перси для своей категории товаров: проблема-решение, группа взаимосвязанных выгод, «крайнее» утверждение, легкое запоминание выгод.

Подводя итог изученному материалу, можно сделать вывод о том, что метод Росситера-Перси позволяет разрабатывать маркетинговые коммуникации, направленные на повышение осведомленности о марке, об его эффективности свидетельствуют примеры из практики.

---

<sup>1</sup> *Арефьев А.* Как создавать эффективный креатив для рекламы. URL: <http://web2win.ru/?p=6024>; *Росситер Дж. Л., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер, 2000. С. 221.

<sup>2</sup> *Там же.*

<sup>3</sup> *Реклама марки «Афобазол».* URL: [https://youtube.com/watch?v=01zPGegh\\_Ig](https://youtube.com/watch?v=01zPGegh_Ig).

## Рекомендации по разработке рекламного сообщения по методу Росситера-Перси

Мотивация Степень риска	Информационная	Трансформационная
Низкая вовлеченность	«Проблема — решение» (рациональность) реклама необязательно должна нравиться целевой аудитории (ЦА) только 1-2 выгоды или группа связанных выгод «крайнее» утверждение о выгодах выгоды должны легко запоминаться после 1-2 контактов с рекламой	Эмоциональная достоверность — единственная выгода уникальная художественная передача эмоций реклама должна нравиться ЦА не убеждает, а подразумевать эмоциональные выгоды повторение для накопительного и закрепляющего эффекта
Высокая вовлеченность	Точная эмоциональная передача на ранних стадиях жизненного цикла потребителя сама реклама необязательно должна нравиться ЦА учитывать первоначальное отношение ЦА к марке не перехваливать марку не принижать достоинства марки привлечь эксперта, объективного ведущего использовать опровержение сравнение с конкурентом =< 7 выгод + итоговое заявление о выгоде	Эмоциональная достоверность, нацеленность на ЦА с одним стилем жизни отождествление с пользователем продукта (+знаменитости), сама реклама может не нравиться предоставление информации (выгод) лучше перехвалить, чем недохвалить (субъективность) повторение для формирования и закрепления отношения к марке

*Примечание.* Составлено по: [2, с. 236, 238, 255, 268].

### Библиографический список

1. Капустина Л.М., Нестерова З.В., Солосиченко Т.Ж. Продвижение муниципального знака качества на основе применения технологий бренд-менеджмента // Управленец. 2015. № 4 (56).
2. Росситер Дж. Л., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер, 2000.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысоева*

## **Особенности event-маркетинга в концертной деятельности**

**Аннотация.** В статье раскрывается актуальность event-маркетинга как инструмента продвижения, а также рассматриваются особенности special events в концертной деятельности, проблемы организации концертных мероприятий.

**Ключевые слова:** event-маркетинг; special events; концертная деятельность.

В XXI веке среди огромного информационного потока потребитель не замечает традиционную рекламу, отчего ранее эффективные инструменты не приносят желаемого результата. Рост цифровых технологий обуславливает развитие медиасреды, в результате интерактивного взаимодействия пользователей с ней появляются новые виды маркетинговых коммуникаций [2]. Event-маркетинг — вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [1]. Задача event-маркетинга заключается в создании события, преподносящегося потенциальному потребителю в качестве подарка. Один из видов событийного маркетинга носит название Special Events и представляет собой организацию праздничных мероприятий, вызывающих положительные эмоции и оставляющих приятные воспоминания о бренде у целевой аудитории.

Одним из возможных компонентов special events являются концерты, при организации которых важно учитывать ряд специфических особенностей. Концепция мероприятия должна отвечать интересам целевой аудитории, привлекая на концерт потенциальных потребителей товара, а пространство для проведения мероприятия должно фокусировать внимание гостей на бренде. Получение информации о товаре на мероприятии способствует ознакомлению потенциального потребителя с продукцией бренда в праздничной обстановке.

Участие СМИ является обязательным компонентом концерта на всех этапах его проведения: заблаговременное информирование о предстоящем событии позволит привлечь большее количество потенциальных потребителей, а последующее освещение концерта в СМИ подчеркнет яркость прошедшего мероприятия и вновь привлечет внимание общественности к бренду.

После реализации мероприятия подводятся итоги события, определяется его эффективность. Непременными факторами успешности концерта в области event-маркетинга являются количество гостей, их отзывы, а также число публикаций в СМИ и их «настроение». Рассмотрим успешное применение концертных мероприятий в качестве инструмента event-маркетинга на примере российского музыкального фестиваля Vans Music Tour, проведенного мировым брендом Vans летом 2017 г.<sup>1</sup>. Данный фестиваль включал в себя концерты, прошедшие в шести крупнейших городах России. Поскольку целевой аудиторией бренда Vans является молодежь, увлеченная альтернативной музыкой и современными видами спорта, хедлайнером фестиваля Vans Music Tour стала популярная в данных кругах московская инди-панк группа «Пасош». Каждый из концертов тура включал в себя дебют трех локальных музыкальных коллективов, прошедших первичный отбор, а также выступление главных гостей — группы «Пасош».

Фестиваль проводился на популярных концертных площадках, рассчитанных в среднем на 500 человек. К примеру, в Екатеринбурге выступления были организованы в клубе «Дом печати». Финальный концерт в Москве состоялся на ежегодной выставке «Faces&Laces», собирающей лучших отечественных представителей в сегменте субкультурных тенденций. В 2017 г. свыше 300 000 гостей пришли посмотреть на представляемые проекты, в числе которых был и Vans Music Tour. Поскольку фестиваль был ориентирован на современную молодежь, анонсы предстоящих концертов и все новости тура размещались в социальных сетях и социальных медиа, соответствующих тематике мероприятия. Входным билетом на фестиваль служили дисконтные карты, бесплатная выдача которых проводилась в официальных магазинах Vans. Так посетители Vans Music Tour могли не только бесплатно побывать на концерте популярной группы, но и получить пожизненную скидку на приобретение вещей бренда. Также среди гостей мероприятия разыгрывались лимитированные футболки Vans, посвященные данному фестивалю.

Музыкальный тур подобного формата состоялся в России впервые, но благодаря профессиональной подготовке и грамотной организации он увенчался успехом, что доказывается аншлагами в каждом из городов тура, а также широкой оглаской прошедшего мероприятия в интернете. Проведением данного фестиваля Vans популяризирует бренд среди молодежи, укрепляя свой авторитет в глазах существующих потребителей и приобретая новых поклонников своей продукции.

---

<sup>1</sup> *Официальный сайт Van.* URL: <https://vans.ru>.

Таким образом, использование музыкальных мероприятий в качестве инструмента event-маркетинга является целесообразным, так как качественно организованные концерты повышают лояльность целевой аудитории к фирме, формируют положительный образ бренда и привлекают новых клиентов.

### Библиографический список

1. *Амурская О.И.* Роль event-мероприятия в продвижении бренда // Научный центр «Аэтерна». Общество, наука и инновации. 2015. Ч. 1. С. 4–9.
2. *Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б.* Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 6. № 4(21). 2017.

Научный руководитель: *Н.Б. Изакова*

*Д.С. Лапина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Маркетинговые инновации в формировании лояльных покупателей

**Аннотация.** Инновационные маркетинговые подходы как геймификация, просьюмеризм и smm-маркетинг являются двигателями в формировании лояльных покупателей, увеличении эмоциональной вовлеченности и росте продаж компании.

**Ключевые слова:** лояльность покупателей; геймификация; просьюмеризм; smm-маркетинг.

Обычно лояльными покупателями считают тех клиентов, которые совершают повторные покупки. Маркетинговые усилия по стимулированию сбыта действительно могут увеличить количество повторных покупок, но действительно ли этих клиентов можно назвать лояльными?

Лояльность — это результат экономической и эмоциональной вовлеченности. Ориентация только на один из этих аспектов не позволит сформировать лояльных покупателей в действительности. Важно выстраивать с потребителями отношения, основанные на эмоциях и доверии. Материальные выгоды так же возможно использовать, однако ключевой аспект — это ценности, которые могут получить потребители. Поэтому на смену традиционным подходам пришли современные инновационные подходы. Рассмотрим их более подробно.

1. Технологии геймификации (превращения деятельности в игру) сейчас внедряют во многих сферах. Тайм-менеджмент, бизнес-процес-

сы, фитнес, обучение, домашняя рутина — все это становится увлекательным. Игрофикация может сделать рекламу менее раздражающей, более интересной потребителю. Превращение маркетинговых коммуникаций в игру позволяет вызвать у целевой аудитории больший отклик и удержать ее активное внимание на вашем предложении. Где можно использовать геймификацию:

- 1) в рамках отдельной компании. Превратить рекламную кампанию в увлекательную игру — высший пилотаж;
- 2) на различных мероприятиях. Выставки, конференции, фестивали — все это отличный способ продвижения;
- 3) при создании лояльного сообщества вокруг бренда. Часто вокруг определенных брендов формируются сообщества по интересам;
- 4) в программах лояльности. Наиболее часто элементы игры можно встретить в различных программах лояльности.

2. Внедрение просьюмеризма. Просьюмеризм — это социально-экономическое явление, означающее появление сообществ, которые одновременно являются и производителями товаров/услуг, и потребителями. Просьюмеризм — это участие потребителей, иногда довольно длительное, в процессах усовершенствования, а иногда и разработки инновационного продукта на ранних стадиях процессов его разработки и производства. Площадкой для оценки и взаимодействия с потребителями — просьюмерами может выступить группа в социальной сети. Данный коммуникационный канал может выступить эффективной площадкой для внедрения просьюмеризма по нескольким причинам: участники группы заинтересованы в деятельности вашей компании, они могут выступать экспертами в вашей области и являются целевой аудиторией.

3. Использование SMM-маркетинга. Это инструмент интернет-маркетинга по привлечению потребителей через социальные сети: В контакте, Facebook, Instagram и другие.

По мнению автора, наиболее эффективные аспекты SMM-маркетинга это:

- конкурсы — отличный инструмент продвижения группы вашей компании. Возможно проведение регулярных розыгрышей в котором случайный счастливчик, репостнувший запись получит подарок от компании. Пользователи сами распространяют информацию о вашей компании в социальной сети;
- SEO-оптимизация групп. Страницы в социальных сетях тоже надо оптимизировать под выдачу как в поисковых системах, так и в выдаче самой социальной сети. Но в случае с группой, нам необходимо



оптимизировать следующие элементы: название группы; описание группы; URL-адрес.

– общение с пользователями. Наиболее трудоемкий и полезный способ. Он позволяет лучше понять потребителя и завоевать его доверие. Главное это оперативно реагировать на поступающие сообщения, отзывы и пожелания;

– развитие аккаунта в Instagram. Данная социальная сеть отлично повышает узнаваемость бренда, позволяет продемонстрировать как физические товары, так и услуги. С его помощью возможно повысить узнаваемость бренда и повысить лояльность клиентов ориентированных на социальные и эмоциональные ценности.

Подводя итог, можно сказать, что внедрение инновационных подходов не является таким сложным и непонятным процессом. Использование таких маркетинговых подходов позволит без больших затрат получить лояльную аудиторию. Возможно постепенное внедрение подходов, с подбором наиболее эффективного и менее затратного.

Научный руководитель: *Г. С. Тимохина*

***Ю. П. Лохмачева***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Блогинг как инструмент интернет-маркетинга**

**Аннотация.** В статье рассмотрен такой инструмент интернет маркетинга как блогинг. Выявлены преимущества и недостатки при работе с блогерами. Рассмотрены проблемы, с которыми могут столкнуться заказчики рекламы.

**Ключевые слова:** блогинг; блогеры; интернет-маркетинг.

Актуальность данной тематики обусловлена все более стремительным развитием интернет-рынка товаров и услуг, что приводит к тому, что глобальная сеть превращается в самостоятельную маркетинговую среду. Продвижение через популярных интернет-блогеров становится самым эффективным и перспективным инструментом маркетинга в интернете. Рост цифровых технологий обуславливает развитие медиасреды, в результате интерактивного взаимодействия пользователей с ней появляются новые виды маркетинговых коммуникаций [3].

Блогинг — это регулярное ведение веб-сайта, основным содержанием которого являются записи, в которых присутствует текст, мультимедиа или изображения<sup>1</sup>. Его популярность обусловлена уникальным

---

<sup>1</sup> *Попов А.* Продвижение через блогеров и лидеров мнений: как заработать на чужих подписчиках. URL: <https://biz360.ru>.

форматом. Блогеры в доступной форме описывают и оценивают товар или услугу, что привлекает внимание потребителей, так как самой эффективной рекламой является та, которая не похожа на рекламу. Главной задачей блоггинга является незаметная и ненавязчивая реклама того или иного товара. Согласно законопроекту № 428884-6 о внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», блогеры, имеющие высокую посещаемость, приравниваются к журналистам, что накладывает на них аналогичные ограничения, действующие на журналы, газеты и прочие СМИ [2]. Блогер обязан проверять достоверность информации, которую он размещает у себя на ресурсе, не употреблять в речи ненормативную лексику, указывать возрастные ограничения на материалах, которые он публикует, и уплачивать налоги, получаемые им. Преимущества и недостатки блоггинга в качестве маркетингового инструмента, выделяемые М. К. Саниным и Е. И. Барковым [1], представлены в таблице.

#### Преимущества и недостатки блоггинга

Положительные черты	Отрицательные черты
Результативное и современное средство продвижения в интернете	Воздействие на людей, которые не являются пользователями сети интернет через посредников
Более эффективен по сравнению с другими инструментами маркетинга в интернете	Необходимо больше творческой активности и затрат времени относительно других инструментов интернет-маркетинга
Приносит высокий пассивный доход	Сложность разработки и продвижения блога
Возможность публично высказать свое мнение на волнующие темы и приобрести полезные знакомства	Недоверие отдельных пользователей ввиду предположения о материальной заинтересованности блогера
Совершенствование писательского навыка и расширение круга личных интересов	Для создания качественного и интересного контента необходимы харизма, широкий кругозор и талант писательства

Чтобы получить наибольший эффект от работы с блогерами необходимо привлечь минимум 10 блогеров. Тем самым обеспечивается частое упоминание товара и повторное охватывание общих подписчиков. Видя один и тот же товар, у нескольких блогеров, потребитель быстрее принимает решение о покупке. Лучше работать с несколькими небольшими блогерами, чем с одним или двумя крупными. Так как активность подписчиков обычно составляет около 5%, более эффективно сотрудничать с блогерами, имеющими свой уникальный круг подписчиков. Работа с блогерами поможет набрать уникальную аудиторию, которая позже будет сама следить за брендом. Главной проблемой в данном слу-

чае является поиск действительно эффективного блогера. Блогер может создать иллюзию активного общения со своими подписчиками, что значительно повышает стоимость упоминания бренда в публикации. Также несколько блогеров могут кооперироваться и ставить лайки, писать комментарии под постами. Потенциальный клиент данных блогеров видит пост, большое количество комментариев, замечает, что комментарии оставляет другой популярный блогер, и делает вывод, что реклама дает свой результат, а фактически эффективность такой рекламы равна нулю<sup>1</sup>. Решить эту проблему поможет тщательный анализ блогера, с которым планируется сотрудничество: просмотр его публикаций, комментариев, подписчиков, отзывов о нем у других компаний.

Подводя итог, можно сделать вывод, что блогеры — это эффективный канал для продвижения своего товара. Однако работать с ними нужно очень внимательно и аккуратно. И тогда обе стороны получают положительный эффект от сотрудничества.

### Библиографический список

1. *Санин М. К., Барков Е. И.* Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента // Экономика и экологический менеджмент. 2016. № 2.

2. О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей: законопроект № 428884-6.

3. *Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б.* Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 6. № 4(21). 2017.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

---

<sup>1</sup> *Попов А.* Продвижение через блогеров и лидеров мнений: как заработать на чужих подписчиках. URL: <https://biz360.ru>.

## **К вопросу выбора формы сбора данных о кросс-культурных особенностях восприятия бренда потребителями**

**Аннотация.** В условиях глобализации наблюдается рост научного и практического интереса к проблеме кросскультурных различий и их влияния на восприятие и поведение потребителей. Перед исследователями и предпринимателями встает проблема идентификации культурных особенностей рынков с целью выстраивания наиболее эффективной стратегии предприятия. В настоящем исследовании автор предлагает методику составления формализованного опроса с целью выявления возможных различий в восприятии известного международного бренда на локальных рынках.

**Ключевые слова:** кросскультурные различия; глобальный брендинг.

Актуальность заявленной темы научного исследования обусловлена ростом спроса предприятий на прикладные исследования, связанные с изучением особенностей поведения потребителей, относящихся к разным культурам.

Научный интерес к настоящей теме исследования обусловлен гипотезой многих отечественных и зарубежных исследователей о том, что кросскультурные особенности потребителей на международном рынке обуславливают наличие разницы в восприятии одного и того же бренда [3].

На настоящий момент существует достаточно большое количество исследований, направленных на подтверждение либо опровержение выдвинутой гипотезы, таким образом, проблема нахождения истины может быть решена только опытным путем эмпирических исследований по заявленной тематике.

Данная научная работа предлагает к рассмотрению особенности разработки формы сбора данных для проведения маркетингового исследования на установление кросскультурных различий в восприятии международного бренда одежды потребителями на российском и турецком рынке.

Большинство исследователей в области восприятия брендов потребителями из разных культур в качестве инструмента сбора первичных данных выбирают опрос в форме глубинного интервью, так как данный способ позволяет более точно определить психологические факторы и особенности подсознания, влияющие на восприятие [2].

В своем исследовании мы предлагаем методику, основанную на проведении полужормализованного опроса, что обусловлено рядом факто-

ров. Во-первых, он, как и анкета, позволяет опросить большее число респондентов, затрачивая на это меньшее количество времени. При этом, сам исследователь может не принимать непосредственное участие в процессе опроса. Во-вторых, выбор такой формы сбора данных обусловлен наличием языкового барьера и невозможностью проведения полноценного глубинного интервью с респондентами турецкой национальности.

Таким образом, можно сказать, что выбор такой формы сбора первичных данных обуславливает использование преимущественно открытых вопросов, направленных, на выявление ассоциаций, отношения и представлений о бренде с целью оценки его общего восприятия потребителями.

Следующим шагом было принятие решения о том, по какому принципу должен строиться формализованный опрос для исследования подобного типа, какие вопросы в него следует включить и как они могут быть структурированы наилучшим образом. Сравнивая вопросы глубинных интервью, направленных на выявление культурных особенностей восприятия, с моделями идентичности бренда Ж.-Н. Капферера, Д. Аакера, Л. де Чернатони мы пришли к выводу, что большинство из них базируется на проанализированных нами моделях [1].

Было принято решение взять за основу модель характерных особенностей бренда Ж.-Н. Капферера [1] и на основе предложенной им системы идентичности бренда разработать дизайн формы сбора данных. Так, все вопросы могут быть сгруппированы по блокам, каждый из которых отражает тот или иной элемент выбранной модели. Например, первый блок направлен на выявление особенностей восприятия внешних характеристик бренда, в то время как второй предлагает респондентам охарактеризовать бренд в категориях личностных черт. Чтобы отразить категории «самообраз» и «отражение» респондентам предлагается указать, как и кем они себя ощущают, являясь пользователями бренда, а также, как их оценивает социальное окружение.

Разработка формализованного опроса является кропотливой и длительной работой, так как форма сбора данных подобного типа направлена на получение схожей по качеству информации, что и при проведении глубинного интервью. При правильном его составлении станет возможным установить наличие или отсутствие разницы в восприятии международного бренда потребителями из разных культур.

#### **Библиографический список**

1. *Ле Пла Ф. Дж., Паркер Л. М.* Интегрированный брэнддинг. СПб.: Нева ОЛМА-ПРЕСС, 2003.

2. Тимохина Г. С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (практический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 4(124). С. 318–325.

3. Тимохина Г. С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 2 (122). С. 126–142.

Научный руководитель: Г. С. Тимохина

*Е. И. Маковкина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Факторы потребительского выбора на рынке услуг высшего образования**

**Аннотация.** Статья посвящена уточнению набора факторов, влияющих на принятие решения потребителем образовательных услуг и выбор университета. Выявлены характеристики образовательной организации высшего образования, оказывающие наибольшее влияние на ее конкурентоспособность и привлекательность для абитуриентов, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии университета.

**Ключевые слова:** образовательные услуги высшего образования; факторы потребительского выбора; маркетинговая стратегия.

Рост спроса на образовательные услуги высшего образования последних десятилетий привел к увеличению предложения с точки зрения доступности и разнообразия академических программ университетов<sup>1</sup>. Произошло усиление конкуренции между университетами за привлечение студентов, ресурсов и квалифицированных преподавателей. В связи с этим, многие университеты осознали необходимость построения бренда, создания благоприятного имиджа, для дифференциации своей позиции в сознании потребителей. Становится актуальным определение факторов потребительского выбора на рынке профессионального образования и их учет при разработке маркетинговой стратегии университета.

Различие между университетами состоит в том, каким образом и на каком уровне может быть предоставлена образовательная услуга<sup>2</sup>. Принятие решения о выборе университета можно разделить на три этапа:

---

<sup>1</sup> *Maringe F., Gibbs P.* Marketing higher education: Theory and practice. URL: <http://bookre.org/reader?file=1057081>.

<sup>2</sup> *Жадько Е. А., Капустина Л. М., Романова Н. Ю.* Позиционирование и брендинг образовательной организации: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.

предрасположение, изучение и выбор как таковой<sup>1</sup>. Также исследователи утверждают, что университеты должны выстраивать свой бренд основываясь на трех точках взаимодействия с потребителем: на этапе предварительной подготовки, во время обучения и после выпуска. Все стадии должны подтверждаться действиями, избранными стратегией и тактикой<sup>2</sup>.

Институциональные факторы включают репутацию, местоположение, учебные программы, инфраструктуру, плату за обучение, возможность трудоустройства, получения стипендии. Что касается маркетинговых активностей (например, реклама, дни открытых дверей, профориентационная деятельность в школах), — являются факторами, которые влияют на решение о поступлении в определенный университет<sup>3</sup>.

На процесс выбора университета влияет также удовлетворенность обучением текущих потребителей образовательных услуг. Удовлетворенность обучающихся можно измерить методом HEdPERF (Higher Education PERFormance), где качество услуг определяется на основе пяти факторов: академические и неакадемические аспекты, репутация, доступность, образовательные программы и эмпатия<sup>4</sup>. С другой стороны, восприятие бренда в сфере высшего образования можно оценить семью факторами, такими как преподавательский состав, учебно-методические материалы, здание университета, административная помощь, внеучебная деятельность, взаимодействие с работодателями и репутация<sup>5</sup>.

Нами выделены шесть факторов, которые оказывают значительное влияние на выбор университета потребителями образовательных услуг:

---

<sup>1</sup> *Hossler D., Gallagher K. S.* Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. URL: [https://researchgate.net/publication/234741450\\_Studying\\_Student\\_College\\_Choice\\_A\\_Three-Phase\\_Model\\_and\\_the\\_Implications\\_for\\_Policymakers](https://researchgate.net/publication/234741450_Studying_Student_College_Choice_A_Three-Phase_Model_and_the_Implications_for_Policymakers).

<sup>2</sup> *Khanna M., Jacob I., Yadav N.* Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. URL: [https://researchgate.net/profile/Monica\\_Khanna2/publication/263474730\\_Identifying\\_and\\_analyzing\\_touchpoints\\_for\\_building\\_a\\_higher\\_education\\_brand/links/56f4f57d08ae7c1fda2d7f3f/Identifying-and-analyzing-touchpoints-for-building-a-higher-education-brand.pdf](https://researchgate.net/profile/Monica_Khanna2/publication/263474730_Identifying_and_analyzing_touchpoints_for_building_a_higher_education_brand/links/56f4f57d08ae7c1fda2d7f3f/Identifying-and-analyzing-touchpoints-for-building-a-higher-education-brand.pdf).

<sup>3</sup> *Ming J. S. K.* Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia: A conceptual framework. URL: [http://ijbssnet.com/journals/Vol.1\\_No.3\\_December\\_2010/6.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol.1_No.3_December_2010/6.pdf).

<sup>4</sup> *Fridaus A.* The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. URL: [https://hrstud.unizg.hr/\\_download/repository/HedRef.pdf](https://hrstud.unizg.hr/_download/repository/HedRef.pdf).

<sup>5</sup> *Plewa C. et al.* Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations. URL: [http://academia.edu/21080406/Reputation\\_Higher\\_Education\\_A\\_Fuzzy\\_Set\\_Analysis\\_of\\_Resource\\_Configurations](http://academia.edu/21080406/Reputation_Higher_Education_A_Fuzzy_Set_Analysis_of_Resource_Configurations).

академическая составляющая, внеучебная деятельность, репутация университета, успехи выпускников, достижения сотрудников университета, сотрудничество с компаниями, легкость коммуникаций с администрацией университета.

Чтобы выяснить свое отличие от других, оставаться конкурентоспособными, университет должен понять, почему выбирают именно его. Именно поэтому стоит определить факторы, которые влияют на процесс выбора будущего студента. Автором было выделено шесть возможных факторов, таких как академическая составляющая, инфраструктура, внеучебная деятельность, репутация, отраслевая связь и доступность. Выявив, какой из этих факторов оказывает наибольший вес в принятии решения, университет сможет правильно позиционировать себя и выстроить эффективные маркетинговые стратегии.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

*В. П. Неганова, В. М. Седельников*

*Институт экономики Уральского отделения РАН, г. Екатеринбург*

## **Современные детерминанты совершенствования стратегий развития региона**

**Аннотация.** Актуальность проводимого исследования заключается в совершенствовании региональных стратегий развития в условиях воздействия факторов внешней и внутренней среды.

**Ключевые слова:** стратегия развития региона; целевые аудитории региона; маркетинговая стратегия развития региона.

На сегодняшний день особое значение в российской экономике придается развитию регионов и крупных городов. Это обусловлено системой внешнеэкономических и внешнеполитических факторов.

Рассмотрим более подробно основные тенденции, которые произошли как во внешней, так и во внутренней среде регионального развития.

Безусловно, нельзя не отметить повышение уровня самостоятельности и субъектности региона, как в национальном, так и в мировом масштабе [2]. Этому способствуют, в том числе возможности цифровой экономики, которые позволяют налаживать контакты для взаимовыгодного сотрудничества практически с любым регионом в мире.

Вместе с тем, введение рядом стран в отношении России санкционного пакета не мог не отразиться на векторе развития национальной экономики. Это нашло свое отражение в переориентации на восточные



страны, в частности Китай, с которым были подписаны колоссальные контракты в экономике за всю историю взаимоотношений двух стран. В качестве долгосрочного тренда можно назвать переход от сырьевой к инновационной модели развития экономики.

Не стоит забывать, что внешнее давление находит свое отражение во внутрироссийских делах.

Так, происходит процесс разработки и уточнения стратегий развития регионов с акцентом на локальные точки роста и определение их экономического потенциала. Именно этим объясняется проведение крупных международных мероприятий в российских регионах, таких как БРИКС, ШОС, проведение учений ОДКБ, а также участие Екатеринбурга на проведение международной выставки ЕХРО в 2025 г.

Кроме того, регион в административном или территориальном плане остается на том же месте, а экономические границы, по сути, носят условный характер. Из-за внешних ограничений регионы пытаются находить внутренние резервы, опираться только на внутренний потенциал за счет развития межрегиональных связей, экономического взаимодействия, совместной подготовки кадров, межрегиональных кластеров, процессов кооперации и интеграции в цепочках поставок, транспортно-логистических мультимодальных коридоров, повышения уровня внутреннего товарооборота и прибыльности за счет установления долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

Такие процессы, как производство, распределение, обмен, потребление и удовлетворение потребностей по-прежнему занимают важное место в стратегическом региональном планировании, однако на первый план выходит необходимость успешно проводить региональную экономическую политику в условиях внешних ограничений, а этого можно добиться только при взаимовыгодном и долгосрочном взаимодействии всех целевых аудиторий в рамках маркетинговой стратегии развития региона [1]. Это именно тот клиентоориентированный подход, которого так не хватает в современных стратегиях социально-экономического развития региона.

Стоит отметить, что разрабатываемые в настоящее время стратегии развития регионов, как правило, не всегда учитывают изменения, происходящие во внешней среде и не оценивают риски подобных изменений, т. е. по сути, стратегия рассматривается как статичный фактор, в то время как должна носить динамичный характер.

Наконец, стратегия развития региона не может разрабатываться, утверждаться и корректироваться исключительно региональными органами власти, она создается, в первую очередь, для людей проживающих,

ведущих деятельность или отдыхающих в данном регионе. Она должна согласовываться с данными целевыми аудиториями, а поскольку уровень оппортунизма высок, что находит свое отражение в перекладывании ответственности за успех или провал стратегии на региональные органы власти, целесообразно формировать взаимовыгодные и долгосрочные отношения между всеми заинтересованными в региональном развитии субъектами.

Это можно осуществить в рамках маркетинговой стратегии развития региона, под которой мы будем понимать систему долгосрочных, взаимовыгодных отношений между целевыми аудиториями региона, направленную на создание и развитие совместной экономической ценности и устойчивых конкурентных преимуществ в процессе этих отношений [3].

### Библиографический список

1. *Зиннуров У.Г., Сорокожердев А.С.* Применение инструментария стратегического маркетинга при формировании стратегий регионального развития // Вестник УГАТУ. 2011. № 1. С. 194–199.

2. *Зубаревич Н.В., Григорьева Л.М., Хасаева Г.Р.* Территориальный ракурс модернизации // Российские регионы: экономический кризис и проблемы модернизации. М.: ТЕИС, 2011. С. 58–85.

3. *Неганова В.П.* О сущности маркетинга взаимоотношений // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. №2. С. 110–117.

Научный руководитель: *В.П. Неганова*

*Е.И. Польшакова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Культура деловой имейл-переписки в маркетинге

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности email-переписки как маркетингового инструмента, приводятся результаты опроса, освещающего проблемные аспекты использования email.

**Ключевые слова:** имейл-маркетинг; интернет-маркетинг; каналы интернет-маркетинга; электронная почта; деловая переписка.

В 1998 г. в Россию приходит email-маркетинг, ставший самым эффективным маркетинговым каналом с точки зрения возврата инвестиций — по мнению 68% специалистов<sup>1</sup>. Это подтверждает актуальность

---

<sup>1</sup> *Email remains the best digital channel for ROI* // Econsultancy. URL: <https://econsultancy.com/blog/64614-email-remains-the-best-digital-channel-for-roi>.

вопросов, связанных с использованием электронной почты в маркетинге. Рост цифровых технологий, интернет обуславливает развитие медиасреды, в результате интерактивного взаимодействия пользователей с которой появляются новые виды маркетинговых коммуникаций [3]. Поиск технологических решений, альтернативных почте, требует вложений, которые на сегодняшний день не может себе позволить ни одна экономика мира, поэтому улучшение путей ее использования выглядит весьма актуальным. Email используется практически во всех видах маркетинговых коммуникаций, в рекламе и PR. Велика роль email в снижении маркетинговых затрат организации, так как работе с ней можно обучить многих специалистов.

Как инструмент маркетинговых коммуникаций, email-переписка преследует следующие цели: создание потребности в товаре, отношения к марке или намерения совершить покупку [2]; создание и поддержание лояльности клиента, вовлечение в жизнь компании; оперативное информирование клиентов об изменениях и получение обратной связи.

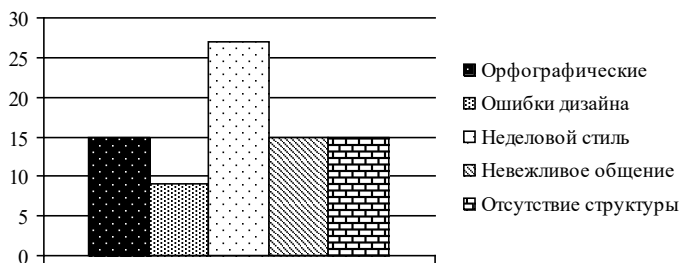
Особенностью email-переписки является возможность создания и поддержания долговременных отношений между компанией и клиентами и между отдельными людьми. В ходе этого процесса ведется работа с информацией, необходимой для понимания собеседника. Понимание же выступает залогом успешной коммуникации, помогает ее участникам достичь поставленных целей [1]. Грамотное ведение переписки обеспечивает взаимопонимание сторон, повышая эффективность коммуникации.

При многочисленных достоинствах, email-переписка является и источником проблем: это возможность задержки и отсутствие 100% гарантии доставки писем. Для выявления других проблем в email-переписке автором в январе 2018 г. был проведен опрос 30 респондентов, признающих важность email-переписки в работе и использующих email не менее 4 дней в неделю. Для сбора информации использовался сервис «Google формы» и анкета из 14 вопросов.

Были получены следующие результаты: 1/2 опрошенных сообщили, что более 50% получаемых писем содержат ошибки. Для 70% респондентов такие письма создают помехи в работе. На рисунке представлен график наиболее распространенных ошибок. Помимо расхода рабочего времени и искажения данных, письма с ошибками вредят репутации отправителя. Респонденты назвали автора некорректного письма «безграмотным», «непрофессионалом».

Опасения вызывают следующие данные: 70% респондентов при трудностях в написании письма ищут помощь в интернете, 50%

используют ранее полученные сообщения, 40% консультируются с коллегами. Интернет — это источник не всегда корректной и плохо верифицируемой информации. Копирование чужих писем приводит к тиражированию ошибок. Что же может помочь использовать электронную почту в маркетинге эффективней? 18 из 30 опрошенных хотели бы обучиться ведению email-переписки. Учитывая частоту использования респондентами сети интернет, можно порекомендовать занятия на онлайн-курсах. Еще одной рекомендацией является использование проверенных сайтов в сети интернет, авторских блогов специалистов по email-маркетингу, специализированной литературы.



Наиболее часто встречаемые ошибки в email-письмах

Появление все новых средств электронной коммуникации не поставит крест на email. Почта адаптируется к смене обстоятельств, и, если не улучшать ее использование, мы упустим возможность двигаться дальше вместе с ней.

### Библиографический список

1. *Бэнкс Э., Хириман Л.* На одной волне. Нейробиология гармоничных отношений. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: учебник. СПб.: Питер, 2012.
3. *Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б.* Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 6. № 4 (21), 2017.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

## **Альтернативные подходы к организации внутреннего маркетинга на предприятии**

**Аннотация.** В статье рассматриваются альтернативные подходы к внутриорганизационному маркетингу компаний. Автор показывает роль оценки внутреннего маркетинга на предприятии и преимущества, которые получает организация от применения представленных подходов.

**Ключевые слова.** Внутренний маркетинг организации; оценки эффективности внутреннего маркетинга; альтернативные.

Данная тема актуальна, так как современные организации, часто сталкиваются с проблемой текучести кадров, тем самым усилия, вкладываемые в адаптацию и обучение новых сотрудников, зачастую сводятся к минимуму. Данная проблема исходит из-за недооценки значения сотрудников для получения и поддержания успеха на рынке. Между тем мотивация сотрудников, ориентация их работы на потребителя и создание чувства принадлежности к компании позволят ей достичь лидирующих позиций на рынке.

Внутренний маркетинг представляет собой деятельность по обеспечению взаимовыгодного обмена ценностями между компанией и персоналом. В качестве ценностей компании и персонала можно рассматривать систему взаимосвязанных ценностей функционального, ассоциативного, эмоционального, социально-психологического порядка [4; 5]. В контексте данного определения организация внутреннего маркетинга может быть осуществлена на основании альтернативных подходов:

1. Подход целеполагания, который позволяет согласовать цели и ценности работников с целями и ценностями организации и формировать активную систему целевой мотивации. Благодаря созданию ценностей для внутренних потребителей, повышается лояльность персонала к организации и формируется высокая профессиональная мотивация, которая положительно отражается на деятельности компании.

2. Подход к компенсационным системам, который предполагает, что высокие показатели выполнения работы заслуженно награждаются, тем самым повышая эффективность выполнения других поручений.

3. Применение технологии командообразования в которой результаты деятельности фирмы зависят от командной работы персонала, а достижения конкретных сотрудников является второстепенной задачей.

4. Подход делегирования полномочий, который дает возможность освободить руководителя от оперативного управления процессом и предоставить сотрудникам больше свободы в достижении целей организации.

5. Технология управления карьерой. Продвижение персонала осуществляется вертикально и горизонтально, что позволяет сотрудникам самим управлять своей карьерой и выбирать направление своей деятельности.

6. Подготовка и развитие сотрудников компании. Данный подход предполагает непрерывный процесс обучения сотрудников, который используется компанией для получения знаний работника и развития их навыков.

7. Оценка персонала, главной целью которой является анализ соответствия предлагаемой работы целям, поставленным перед каждым сотрудником. По итогам оценки персонала может определяться размер премии, заработной платы и составляться план развития.

Эффективность различных подходов к организации внутреннего маркетинга может быть оценена в несколько этапов:

1. Анализ вторичной информации о внутреннем маркетинге организации.

2. Сбор первичной информации, путем проведения опроса сотрудников с целью оценки эффективности внутриорганизационного маркетинга. По итогам анкетирования может быть проведена оценка условий работы, психологического климата в коллективе и компетентности руководства.

3. Обработка информации, полученной путем опроса сотрудников организации. Для эффективной обработки полученных данных, может использоваться программа SPSS, с помощью которой в ходе анализа будут определены взаимосвязи между исследуемыми переменными удовлетворенности персонала, с помощью кластерного анализа выявлены сегменты внутренних потребителей, посредством метода описательных статистик выявлены, сотрудники с низким уровнем мотивации, а также группа факторов, негативно влияющих на работу персонала [3; 4].

4. Разработка рекомендаций и ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicators).

Благодаря применению различных подходов к внутриорганизационному маркетингу компания получает информацию, на основе которой можно улучшить производительность труда персонала, а также снизить показатели текучести кадров предприятия.

## Библиографический список

1. *Анисимова Ю. Ю.* Концепция внутреннего маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // *Kant*. 2013. № 3(9).
2. *Краснова Н. В.* Развитие персонала компании: М.: Московская Финансо-Промышленная Академия МФПА, 2014.
3. *Наследов А. Д.* IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: Профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2013.
4. *Тимохина Г. С.* К вопросу о содержании внутреннего маркетинга // *Достойный труд — основа стабильного общества: материалы междунар. конф.* Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017.
5. *Тимохина Г. С., Сысоева Т. Л., Любина Е. В.* Инновационный подход к управлению цепочкой создания потребительской ценности // *Креативная экономика*. 2017. Т. 11. № 12. С. 1357–1364.

Научный руководитель: *Г. С. Тимохина*

***П. Н. Стрекалова***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Применение психологии цвета в дизайне логотипов

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные положения психологии цвета, влияние различных цветов на человеческое восприятие, а также использование цвета в дизайне логотипов.

**Ключевые слова:** фирменный стиль; реклама; маркетинг; логотип; психология цвета; бренд.

На сегодняшний день фирменный стиль один из самых эффективных видов коммуникации, основным элементом которого является логотип, дизайн которого включает в себя не только графическое оформление, но и подбор палитры цветов. Известно, что каждый цвет оказывает на подсознание определенное психологическое воздействие. Согласно результатам маркетинговых исследований, при оценке продукции более 60% внимания покупатели уделяют именно цветовой гамме<sup>1</sup>. Рост цифровых технологий, интернет обуславливает развитие медиасреды, в результате интерактивного взаимодействия пользователей с новой средой появляются новые виды маркетинговых коммуникаций влияющих на поведение потребителей<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Значение* и символизм цветовой палитры бренда. URL: <http://logodesigner.ru>.

<sup>2</sup> *Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б.* Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. Т. 6. № 4(21), 2017. С. 10.

Для того, чтобы выяснить влияние различных цветов на психологическое состояние человека, в ходе исследования были изучены работы швейцарского психолога Макса Люшера. Этот ученый разработал основные положения цветовой диагностики, которые позволяют проанализировать предпочтения покупателей и удачно создавать дизайн для разных целевых групп. Синий цвет вызывает ощущение тишины, покоя и расслабления, дает чувство гармонии, удовлетворения и защищенности. Экспериментально доказано: когда человек рассматривает темно-синий оттенок, у него замедляется дыхание и пульс, снижается давление<sup>1</sup>. В человеческом восприятии данный цвет связан с консервативностью, надежностью и доверием. По статистике 57% мужчин и 35% женщин выбирают синий в качестве любимого цвета, и только 1% мужчин и 0% женщин определяют его как самый неприятный<sup>2</sup>. Чаще всего он применяется в логотипах интернет-ресурсов (Facebook, Twitter, Вконтакте), финансовых учреждений (Visa, American Express) и прочих компаний, работающих в отраслях, где очень важны надежность и безопасность (Intel, Windows, BMW). Зеленый цвет выражает твердость и настойчивость. Психологическим значением этого цвета также является чувство собственной значимости, уважение, авторитет. Так же, как и синий, он часто используется банками и финансовыми компаниями, которым необходимо подчеркнуть свою важность и престиж (Сбербанк, Android). У большинства потребителей зеленый ассоциируется с природой, а значит, связан с ростом, свежестью, движением вперед. Очень эффективно использование зеленого цвета в продвижении экологичной, полезной для здоровья или связанной с природой продукции (EcoBotanica, Tropicana, AnimalPlanet). Так, компания Subway заявляет о себе как об альтернативе вредному фастфуду и использует в своем логотипе зеленый оттенок<sup>3</sup>. Психологическое значение красного цвета — активность, сила, энергия, власть. Красный цвет всегда привлекает внимание, может пробуждать аппетит, стимулировать волнение и агрессию. Также этот цвет вызывает чувство тревоги и опасности. Красный цвет используют уверенные в себе компании-лидеры (Coca-Cola, YouTube, Marlboro, H&M). Его также часто можно заметить в логотипах кафе и сетей быстрого питания вместе с другими теплыми оттенками (McDonald's, KFC), или же логотипах детских магазинов и фирм, производящих игрушки, так как яркие цвета привлекают детей (Lego). Фиолетовые оттенки об-

---

<sup>1</sup> Психологическое значение цветов по М. Люшеру. URL: <https://mycolorlive.wordpress.com>.

<sup>2</sup> Какие 3 самых популярных цвета для оформления сайтов? URL: <http://lpgenerator.ru/blog>.

<sup>3</sup> Там же.



ладают очень мощным воздействием на человеческую психику, по своей сути они представляют смешение красного и синего — двух противоположностей. Фиолетовый связан с магией, загадкой, творчеством и уникальностью, что используют в своих логотипах компании SyFu и Logo Factory. Этот цвет нравится детям: во время тестирования 1600 учеников школ 75% из них предпочли именно этот цвет<sup>1</sup>, поэтому его эффективно применяют в оформлении упаковки для сладостей и игрушек (Milka, PurpleCaw, Purdy's Chocolates). Черный и белый цвета — радикально противоположные, белый означает излучение, а черный — поглощение. Белый представляет собой символ чистоты и невинности, святости, ассоциируется с безопасностью, здоровьем. Он сочетается с абсолютно всеми цветами, что способствует его широкому использованию в дизайне. Черный цвет в психологии означает отказ, отрицание, стремление к уничтожению существующего<sup>2</sup>. Большинство логотипов были разработаны в черно-белой палитре, и черный цвет присутствует в фирменной гамме у большинства брендов<sup>3</sup>. Черный позиционирует производителя как бренд «высшего класса», и товары воспринимаются потребителями как предмет роскоши (Chanel, Adidas, Prada, Lexus, Apple).

Подводя итог, хотелось бы отметить, что цвет во многом влияет на узнаваемость бренда потребителями, и при правильном использовании цветовая гамма логотипа передаст концепцию бренда не менее убедительно, чем сам логотип.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

*Н. Д. Строкова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Мировой рынок наручных часов**

**Аннотация.** В статье дается общая характеристика основных тенденций развития мировой часовой промышленности и мировой торговли часами. Проанализированы основные экспортеры и импортеры часов в мире.

**Ключевые слова:** мировое производство часов; тенденции развития рынка; экспорт и импорт часов.

Научно-технический прогресс за последние 30-40 лет привнес серьезные новшества в техническую сущность часов как прибора,

---

<sup>1</sup> Люшер М. Цвет вашего характера. М.: Вече, 1997. С. 70–91.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Какие 3 самых популярных цвета для оформления сайтов? URL: <http://lpgenerator.ru/blog>.

что изменило характер мирового рынка часов. Изобретение кварцевой технологии и резкий рост производства электронных часов, вошедшие в историю под названием «кварцевой революции», привели к образованию нового сегмента рынка дешевых часов. В последние годы в мире все более явно просматривается необычная для рынка часов тенденция: население земли начало постепенно утрачивать интерес к наручным часам<sup>1</sup>. Традиционные отрасли промышленности по своей сути не выступают непосредственным инициатором инноваций, однако внедрение инновационных решений существенно влияет на их деятельность<sup>2</sup>. Научно-техническая революция привела к тому, что все большее число землян использует для измерения времени мобильные телефоны и смартфоны, плееры и т. п. Так же утрата интереса к механическим или кварцевым наручным часам связана с появлением так называемых «умных» часов (например: Apple Watch). В результате за короткий период с 2013 по 2016 г. производство наручных часов в мире сократилось почти на 16% — с 1,3 до 1,1 млрд шт., и в ближайшие годы эта тенденция, вероятнее всего, сохранится.

Признанным лидером мирового рынка часов по праву считается Швейцария<sup>3</sup>. Швейцарские часы давно перестали считаться просто прибором для определения времени, они сейчас воспринимаются как статусный функциональный аксессуар. По сравнению с китайскими часами средняя цена швейцарских превышает в 270 раз<sup>4</sup>. Так что, говоря о лидерстве Швейцарии на мировом рынке часов, стоит отметить, что речь тут идет о качестве и ценовой составляющей.

В период с 2014 по 2016 г. Швейцария сохраняет первое место по стоимости с 19,1 млрд долларов, что на 21,4% меньше, чем в 2014 г. Второе место по экспорту в денежном выражении занимает Гонконг (8,8 млрд долл.) Экспорт часов в 2016 г. снизился на 15,4% по сравнению с 2014 г. Их стоимость была на 11,0% ниже в местной валюте и составила 8,8 млрд долларов. Далее следует Китай с 5,6 млрд долл., что на 5,7% больше, чем в 2014 г. Затем идут Франция (2,7 млрд долл.) и Германия (2 млрд долл.), экспорт в этих странах также сни-

---

<sup>1</sup> Дробница И. К. Мировой рынок наручных часов: лидерство Швейцарии укрепляется. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-rynok-naruchnyh-chasov-liderstvo-shveytsarii-ukreplyaetsya>.

<sup>2</sup> Капустина Л. М., Древалев А. А. Роль инноваций в циклической динамике промышленного производства // Друкеровский вестник. 2016. № 1. с. 284-295.

<sup>3</sup> Дробница И. К. Мировой рынок наручных часов: лидерство Швейцарии укрепляется. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-rynok-naruchnyh-chasov-liderstvo-shveytsarii-ukreplyaetsya>.

<sup>4</sup> Official website of the Swiss watch industry. URL: <http://fhs.swiss/eng/swissmade.html>.

зился по сравнению с 2014 г. на 3,6% и 20% соответственно. Несмотря на снижения экспорта, Гонконг увеличил долю в мировом экспорте с 22,96% до 23,04%, Франция с 6,18% до 7,07%. Китай увеличил свою долю в мировом экспорте с 11,7% до 14,7%.

Таблица 1

**Крупнейшие экспортеры часов в стоимостном выражении, млрд долл., в период с 2014 по 2016 гг.**

	2014		2015		2016	
	Млрд. долл.	Доля,%	Млрд. долл.	Доля,%	Млрд. долл.	Доля,%
Швейцария	24,3	53,64	22,4	51,61	19,1	50,00
Гонконг	10,4	22,96	9,9	22,81	8,8	23,04
Китай	5,3	11,70	5,8	13,36	5,6	14,66
Франция	2,8	6,18	2,9	6,68	2,7	7,07
Германия	2,5	5,52	2,4	5,53	2	5,24
Всего	45,3	100,00	43,4	100,00	38,2	100,00

*Примечание.* The Swiss and world watchmaking industry. URL: <http://fhs.swiss/file/59/Watchmaking.pdf>.

В период с 2014 по 2016 гг. главным экспортером часов является Гонконг, в 2016 г. он импортировал 8,3 млрд долл., что на 23,85% меньше, чем в 2014 г. США занимает второе место по импорту с 5 млрд долларов, что также меньше на 7,41%, далее идут Швейцария (3,9 млрд долл.) и Китай (3,1 млрд долл.), что также сократилось на 4,9% и 13,9% соответственно.

Таблица 2

**Крупнейшие импортеры часов в стоимостном выражении, млрд долл., в период с 2014 по 2016 гг.**

	2014	2015	2016	Изменение (%)
Гонконг	10,9	9,5	8,3	-23,85
США	5,4	5,7	5,0	-7,41
Швейцария	4,1	4,0	3,9	-4,88
Китай	3,6	3,5	3,1	-13,89

*Примечание.* The Swiss and world watchmaking industry. URL: <http://fhs.swiss/file/59/Watchmaking.pdf>.

В последние года прослеживается тенденция сокращения экспорта часов, что связано с научно-техническим прогрессом. Главная рыночная проблема — растущая популярность «умных» часов и выход на ры-

нок часов от Apple и сокращение производства и импорта механических часов.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

*Д. В. Судоргина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Digital-маркетинг: современное направление маркетинга**

**Аннотация.** В статье обоснована актуальность использования digital-маркетинга в условиях современной экономики, понятие digital-маркетинга, отличия digital-маркетинга и интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** digital-маркетинг; цифровой маркетинг; интернет-маркетинг; маркетинг.

Среди рекламного российского и зарубежного рынков главной тенденцией последних нескольких лет является digital-маркетинг. В современных условиях экономики, в которых все больше имеет место быть сокращения рекламных и маркетинговых бюджетов стоит ожидать переход к digital-маркетингу. Digital-маркетинг предоставляет широкие возможности для продвижения товара или услуги: разнообразие форматов, возможность четкого таргетинга, возможность детального анализа рекламной кампании, скорость внесения изменений, запуска и остановки рекламных кампаний, огромная вариативность тестов, персонализированные обращения, обратная связь с пользователями, работа с мнениями в интернете, возможность ремаркетинга, работа с упущенными клиентами. Все эти положения являются неоспоримыми преимуществами и обуславливают актуальность использования digital-маркетинга в современных условиях экономики [2].

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) — совокупность средств и методов комплексного влияния на потребителя (его привлечение и удержание), путем применения информационных и электронных каналов, таких как телевидение, интернет, радио, с помощью носителей этих каналов — компьютеров, смартфонов и т.д. Помимо цифровых и электронных каналов диджитал-маркетинг также охватывает и офлайн-каналы — ссылки на сайты, электронные ресурсы, штрих-коды. Целью данного подхода является продвижение бренда (продукта, услуги) организации непосредственно через использование информационных каналов, технологий [3].

Часто понятие «digital маркетинг» путают с «интернет маркетингом». Это и неудивительно, ведь в digital-сферу входят все инструменты и каналы интернет маркетинга. Чтобы более наглядно ознакомиться с отличиями интернет маркетинга и digital маркетинга обратимся к таблице.

### Основные отличия интернет-маркетинга и digital-маркетинга

Параметры	Интернет-маркетинг	Digital-маркетинг
Сфера воздействия на целевую аудиторию	Онлайн-среда	Онлайн-среда с использованием офлайн-каналов
Целевая аудитория	Имеющие доступ к сети Интернет	Привлеченная на онлайн рынок офлайн аудитория, аудитория имеющие доступ к сети интернет
Каналы распространения	Интернет-каналы	Все виды цифровых каналов: цифровое телевидение, digital-art, вебсайты, офлайн-магазины, компьютеры и планшеты, игровые консоли смартфоны, локальные сети, digital-гаджеты, социальные сети, мобильные приложения, интерактивные экраны, терминалы самообслуживания, POS-терминалы и т.д.
Способ коммуникации с аудиторией	Е-mail рассылки, лендинги, сайты, реклама	Е-mail рассылки, сайты, лендинги, реклама, локальные сети крупных городов, реклама в мобильных приложениях, цифровое телевидение, реклама в онлайн-играх, интерактивные экраны, мессенджеры, POS-терминалы

Возможности digital-маркетинга дают неоспоримое преимущество перед интернет-маркетингом с помощью обеспечения постоянной качественную двустороннюю связь между рекламодателем и конечным потребителем продукта или услуги. Кроме этого digital-маркетинг позволяет оценивать и анализировать результаты, гибко и оперативно реагировать, совершенствовать свой продукт или услугу [4].

Основным преимуществом digital-маркетинга является то, что потребитель выступает в качестве участника процесса, а не пассивного зрителя, воздействие рекламы зависит от интерактивной составляющей, а не от частоты показа, контакт инициируется потребителем и не имеет привязки ко времени [1].

### Библиографический список

1. *Алексеева О.А., Чумаченко Р.Г.* Основные инструменты и перспективы развития digital-маркетинга // Экономика. Бизнес. Инновации: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. Пенза: Наука и просвещение, 2018. Ч. 1. С. 110–114.

2. Мелехова А. С. Тенденции Digital-рекламы и маркетинга и возможности их применения в условиях секвестирования рекламных и маркетинговых бюджетов // Интеллектуальная инновация. Инвестиции. 2015. № 1. С. 69–73.

3. Телминовская А. А. Анализ применения digital-маркетинга // World science: Problem and Innovation: сб. статей XVII Междунар. науч.-практ. конф.: в 3 ч. Пенза: Наука и просвещение. 2018. Ч. 2. С. 36–38.

4. Минина Т. Б. Маркетинг: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014.

Научный руководитель: *Т. Б. Минина*

**К. С. Токмакова**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Интернет-маркетинг вуза: новые принципы маркетинга, ориентированного на клиента**

**Аннотация.** В статье представлен ряд уникальных характеристик деятельности вуза по удержанию, привлечению и мотивации посетителей сайта. Цель исследования состоит в том, чтобы выделить некоторые характеристики, которые непосредственно будут отвечать на запросы целевой аудитории

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; методика; брединг; веб-сайт; сайт вуза; хостинг.

Высшее образование с точки зрения экономики можно трактовать как экономическое благо, обладающее полезностью с мнения его потребителей и требующее затрат на свое производство [2]. Сейчас актуально высказывание: «Мало найти эффективные механизмы повышения качества образовательной деятельности вуза в офлайн, надо еще сделать так, чтобы эта работа была видна и адекватно отражалась в онлайн». В настоящее время часто говорят о брединге вуза в интернете, т. е. о процессе формирования имиджа вуза. Представители университета требуют большой работы веб-отделов вуза, особенно технической и маркетинговой [1]. Хороший веб-сайт вуза должен гарантировать видимость деятельности таких сфер, как образования и науки, прямо и конкретно отвечать на требования целевой аудитории, прежде всего абитуриентов и их родителей. Сайт каждого вуза должен быть оригинальным. Обязательно нужно обращать внимание на требования к хостингу. Итак, продвижение сайта вуза будет эффективным, если мы имеем надежный сервер, достаточно короткое имя сайта, под площадку отведено не менее 10 Мб пространства диска. Также первым необходимо наполнить площадку ресурса контентом или материалами.

В первую очередь, информация должна охватывать все области деятельности вуза: все элементы студенческой и преподавательской работы, условия обучения и формы оплаты, науку, молодежную политику университета. Выполняя продвижение сайта, лучше наполнить его фотоматериалами. Хорошей возможностью также будет создавать страничку с учебными материалами и вести периодику на образовательную тему. На сайте образовательного учреждения необходима контактная информация: адрес, телефон, электронная почта.

Одной из задач разработчика является изучение скрипта внутренней перелинковки и особенности связывания страниц сайта. Благодаря расстановке гиперссылок все разделы площадки будут взаимосвязаны, поэтому будет легче ориентироваться в вертельном пространстве. Создание грамотного форума особенно важно: у студентов должна быть возможность связи с преподавателями и с студентами. Возможность обучаться дистанционно и создание персональной странички также выведет вуз на новый уровень. Например, студенты могли бы отправлять домашние контрольные задания на проверку преподавателю через интернет. Это актуально для студентов очной и заочной формы обучения.

Создание раздела статей или публикаций поможет в поднятии эффективности веб-сайта. Правильно составленный скрипт внутренней перелинковки поможет студентам более быстро находить и получать информацию, совершенствовать свои знания и делиться ими. Наконец, нельзя забывать о довузовской подготовки (раздела для поступающих), факультативах, жизни в общежитии и научной работе вуза.

Актуальным становится вопрос о трудоустройстве. Так что добавление на сайт раздела с вакансиями повысит рейтинг вашего веб-сайта. В данный момент немногие вузы пользуются такими требованиями. Проведя исследование, мы выяснили, что многие представители целевой аудитории не удовлетворены работой сайтов вузов. Особенно это касается абитуриентов, которые, не имея возможности посещать вуз и смотрят информацию на сайтах, которые не могут предоставить им довольно полную картину.

Таким образом, сайт вуза представляет собой электронное представительство образовательного учреждения в интернет ресурсе, посредством которого вуз взаимодействует со своими целевыми аудиториями. Сайт вуза является мощным конкурентным преимуществом вуза на рынке образовательных услуг. Над сайтом надо проводить как внутреннюю, так и внешнюю работу, то есть работу по удержанию,

привлечению и мотивации посетителей сайта, проводить мероприятия по продвижению сайта, и сайт должен соответствовать контенту мониторингов и международному рынку, также необходимо проводить анализ поведения потребителей, работать с мнениями аудитории, замерять эффективность сайта вуза.

### **Библиографический список**

1. *Пожарская Г.И.* Исследование конкурентоспособности веб-ресурсов методом нечеткого моделирования // Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. №3. С. 77–90.

2. *Тимохина Г.С., Жадько Е.А., Аликперов И.А.* К вопросу о концепции маркетингового управления вузом // Экономика и предпринимательство. 2016. №11. С. 98.

Научный руководитель: *Т.Ж. Солосиченко*

*А.А. Харина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Селфи как способ продвижения брендов в современном мире**

**Аннотация.** В статье рассматривается селфи в социальных сетях как инструмент продвижения брендов. Автором определены виды селфи, применяемые при продвижении бренда, а также раскрыты некоторые преимущества и недостатки оплаченной рекламы посредством селфи и реальных селфи обычных пользователей.

**Ключевые слова:** селфи; продвижение бренда; бренд; социальные сети.

В условиях цифровой трансформации многих сфер жизни, коммуникации брендов невозможно представить без использования digital технологий, «новых медиа», которые разнообразные, интерактивны и позитивно воспринимаются современным поколением [3]. На сегодняшний день многие компании при продвижении своих брендов активно используют социальные сети. Существует мнение о том, что пользователи не относятся к продвижению в интернете как к навязчивой рекламе, следовательно, более лояльны по отношению к ней. Маркетинг в социальных сетях рассматривает процесс продвижения компании через социальные платформы, а селфи на сегодняшний день является распространенным видом публикаций в интернете.

Понятие селфи мгновенно проникло во все слои общества: общение людей посредством фото в интернете, публикации селфи куль-



турных и политических деятелей в своих профилях, селфи как вид искусства, реклама и продвижение бренда активно использует селфи в своей деятельности [2]. Если раньше фотография рассматривалась как особый момент, запечатленный на снимке, то сейчас фото — это жизнь, которую мы проживаем через множество фотоснимков и выкладываем в социальные сети, чтобы показать всем, что «мы здесь, мы живем, мы в тренде». Появление селфи стало отправной точкой новой эры потребления, которая, благодаря цифровым возможностям, охватывает весь мир<sup>1</sup>. Популярность селфи среди потребителей вполне объясняет все более активное его использование компаниями в продвижении. Это дает брендам колоссальные возможности выстроить доверительные отношения со своими потребителями и повысить свою узнаваемость.

Одним из видов селфи, используемых в продвижении, является селфи популярных медийных личностей с продукцией какого-либо бренда. Как правило, рекламные посты выкладываются в Instagram, набирая огромное количество лайков и ответной реакции подписчиков. На стоимость рекламной записи влияют такие факторы как популярность и количество подписчиков звезды<sup>2</sup>. Реклама, в которой принимает участие звезда, подразумевает, что товар на самом деле качественный и предпочтителен среди других брендов, а не просто оплаченный рекламный ход.

Ко второму селфи можно отнести пользовательские селфи. Посты обыкновенных людей вызывают большее доверие, ведь вряд ли человек будет советовать то, что ему не нравится. Не всегда обычные пользователи осознают, что «продвигают» какой-либо бренд. Чаще всего люди публикуют различные селфи не подозревая, что все, что их окружает на фоне, это бренды, которые запоминаются в сознании увидевших эти фото [1].

Как отдельный вид стоит выделить селфи-travel. Если раньше было достаточно привести своим друзьям пару сувениров из путешествия, то сегодня каждый активный пользователь социальных сетей считает обязательным показать, где он был и рассказать, как там здорово. На сегодняшний день страны, города, населенные пункты вынуждены бороться за свое развитие и рост благосостояния населения. В соответствии с этим формируется четкое представление о территории, то есть его бренд [4]. Сутью селфи-travel является публикация снимков людей

---

<sup>1</sup> Щербакова Е. Утомленные селфи: как бренды зарабатывают на digital-нарциссизме // Adindex—2015. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2014/10/2/115691.phtml>.

<sup>2</sup> Герман Т. 5 способов заработать на селфи // Информационный проект — 2017. URL: <http://dailymoneyexpert.ru/how-to-make>.

на фоне природы, пейзажей, достопримечательностей. Фотографии сопровождаются развернутыми комментариями о том, какие эмоции можно получить, побывав там. Главным преимуществом является тот факт, что продвижение бренда с помощью данного инструмента имеет долгосрочный эффект. Фотографии пользователей как правило остаются в социальных сетях на длительное время и могут повторно публиковаться другими пользователями. Поэтому компании активно работают над созданием чего-то нового в данной стези от разработки различных акции с публикацией селфи с хештегами бренда, до визуальных декораций, фотозон, мест, характеризующих бренд.

### Библиографический список

1. *Годар Э.* Мы перешли от стадии зеркала к стадии селфи // *Psychologies*. 2015. №15. С. 16.
2. *Давыденко Е. А.* Селфи как современный инструмент продвижения брендов // *Бренд-менеджмент*. 2017. №3. С. 200–208.
3. *Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б.* Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2017. Т. 6. №4(21). С. 223–226.
4. *Якубова Т. Н., Крюкова А. П.* Территориальный брендинг как инструмент развития региона // *Молодой ученый*. 2014. №21. С. 484–488.

Научный руководитель: *Е. А. Жадько*

*М. В. Худанина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## ТРИЗ в системе маркетинговых коммуникаций

**Аннотация.** В основу статьи легла теория решения изобретательских задач, инструменты которой можно применить к системе маркетинговых коммуникаций. Для этого были обозначены основные проблемы: высокие издержки, неэффективность традиционной рекламы, неточное сегментирование и др. Затем предложены решения: нейровизуализация, устранение противоречий и системный многоуровневый прогноз.

**Ключевые слова:** ТРИЗ; идеальная система; система маркетинговых коммуникаций; нейромаркетинг; сегментирование; прогноз; противоречие.

ТРИЗ — теория решения изобретательских задач — область знаний о механизмах развития искусственно созданных систем и методах разработки творческих решений. Изначально ТРИЗ применялась с целью оптимизации инженерных технологий и снижения затрат на про-

изводство. К основным понятиями, рассматриваемым в ТРИЗ, относятся: «система», «идеальная техническая система», «противоречие», «ресурс», «функция» и т. д. Техническая система (ТС) есть совокупность взаимосвязанных элементов, предназначенная для повышения эффективности деятельности человека или общества, обладающая хотя бы одним свойством, которым не обладает ни одна из составляющих ее частей. Ей присущи главная, вспомогательная и латентная функции [4].

Несложно провести аналогию между ТС и любой другой концепцией, обладающей названными признаками, например, системой маркетинговых коммуникаций (СМК). Рассмотрим, применение каких инструментов ТРИЗ уместно и эффективно в СМК, и для решения каких проблем необходимо прибегать к инновационным внедрениям.

Во-первых, главной проблемой является кризис современной рекламной индустрии. По сравнению с зарубежными компаниями в России более активно развивается невостребованная рынком медиапродукция. Традиционная реклама становится неэффективной, появляется потребность в инновационных маркетинговых решениях и сокращении издержек в СМК [3]. Один из основоположников современного рекламного дела, Джон Уонамейкер, сказал: «Я знаю, что трачу впустую половину своего рекламного бюджета. Беда в том, что я не знаю какую» [1]. Таким образом, создается благоприятная среда для применения ТРИЗ. Она образуется через увеличение степени идеальности системы, ее динамичности и преодоление противоречий. По мнению Г.С. Альтшуллера, система идеальна, когда ее нет, а функция осуществляется [2]. Динамичности можно достичь за счет ужесточения связей между элементами, а противоречия преодолеть, совместив несовместимое, через разработанные стандарты. Для системы маркетинговых коммуникаций это значит, что она приблизится к идеальной, если ответственность за продвижение товаров и услуг полностью или частично переложится на плечи потребителя. Динамичность увеличится за счет тесных связей между коммуникациями по поводу разработки, создания, проведения товара на рынок и коммуникациями по поводу его продвижения [5].

Высокоидеальным решением в таком случае может стать нейромаркетинг — управление отношениями с потребителями, построенное на основе понимания основополагающих функциональных механизмов нервной системы. Включает точное аппаратное тестирование неосознаваемых человеческих реакций на аудио — визуальный или любой другой раздражитель [1]. Главной целью исследований становится выявление истинных желаний потребителя и, как следствие, максимально

эффективные коммуникации. В свою очередь это решает проблему высоких издержек, например, за счет меньшей выборки во время нейровизуализации.

Во-вторых, конкурентоспособность компании и качество позиционирования товара зависят от сегментирования, но современные подходы не всегда создают полную картину рынка. Поскольку сегментирование представляет из себя прогноз (кто и почему будет покупать ваш продукт), то есть смысл в использовании методов ТРИЗ: 1. Прогнозирование на основе «узловых» противоречий. В СМК противоречия наблюдаются в потребностях и желаниях потребителей, в формировании сегментированных групп. 2. Системный многоуровневый прогноз, где происходит переход в будущее — прошедшее надсистемы или подсистемы (высшей цели компании или позиционирования) [5].

Таким образом, ТРИЗ выполняет сразу несколько функций: оптимизация производства, построение эффективных коммуникаций, точное прогнозирование, сокращение издержек и развитие творческого мышления сотрудников.

#### Библиографический список

1. *Акулич М. В.* Нейромаркетинг. М.: Издательские решения, 2018. С. 30–31, 46–48, 55.
2. *Альтиуллер Г. С.* Найти идею: Введение в ТРИЗ — теорию решения изобретательских задач. 9-е изд. М.: Альпина Пабли., 2016. С. 129.
3. *Архангельская И. Б., Мезина Л. Г., Архангельская А. С.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016.
4. *Гин А. А., Кудрявцев А. В., Бубенцов В. Ю. и др.* Теория решения изобретательских задач. М.: Модерн, 2017. С. 8–13.
5. *Плахин А. Е., Маджар Е. Ф.* Роль маркетинга в инновационной деятельности предприятия // Инновации в создании и управлении бизнесом: материалы IV Междунар. симпозиума. М., 2013. С. 5–7.

Научный руководитель: *А. Е. Плахин*

## Геймификация как инструмент привлечения и удержания клиентов в сегменте B2C

**Аннотация.** В статье рассматривается актуальное понятие «геймификация». Ключевой особенностью геймификации является наличие формальных элементов игрового контента. Определены условия реализации успешных проектов с использованием геймификации как способа продвижения. Рассмотрены кейсы российских и зарубежных компаний по использованию геймификации на рынке B2C.

**Ключевые слова:** геймификация; продвижение; рынок B2C; реклама.

По оценке аналитического агентства Gartner, на 2017 г. и последующие до 2020, в эпоху цифрового бизнеса компании должны иметь 100% ориентацию на потребителя<sup>1</sup>. Подобное мнение выражает агентство «Интербренд», и в 2015 г. определяет одним из ключевых факторов успеха бренда — сосредоточение развития вокруг потребителя [2, с. 224]. Следовательно, ориентация на потребности клиента — это способность организации понимать уникальные проблемы и ожидания своих целевых потребителей, понимать контекст этих потребностей и последовательно предоставлять продукты и услуги, соответствующие этим ожиданиям, а также разрабатывать и предлагать маркетинговые коммуникации, которые будут интересны потребителям. Таким инструментом маркетинговой коммуникации становится геймификация. Геймификация означает использование идей из игр, программ лояльности и поведенческой экономики для привлечения пользователей<sup>2</sup>. Геймификация представляет собой игровую механику в неигровом контексте. При этом важно понимать, что геймификация не является процессом создания игры, а выступает лишь переносом отдельных позитивных элементов, механизмов и характеристик игры в неигровую среду [1, с. 175]. К данным элементам можно отнести формализованную цель игры, правила, наличие обратной связи и добровольное участие в процессе игры. Обозначим, что в данном контексте геймификации, процесс покупки определенного товара или услуги переходит в игру с простыми и прозрачными правилами, при выполнении которых обозначена привлекательная награда. Игроки выполняют простые дей-

<sup>1</sup> Gartner Top 5 Marketing Predictions for 2018 URL: <https://gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-5-marketing-predictions>.

<sup>2</sup> Zichermann G., Linder J. The gamification revolution // Nova Iorque. URL: <http://libro.kg/images/shop/management/gamefication/gamefication.pdf>. С. 10.

ствия и достигают результата по самостоятельно выбранной стратегии. Геймификацию как подход впервые начали использовать в начале двадцатого века, компания Sears, Roebuck and Company выпустила купоны, которые можно было обменять на подарок<sup>1</sup>.

Российский ритейлер «Дикси» в 2012 г. использовали элемент геймификации в промо-акции, условиями которой были покупка товара на сумму более чем 500 р. и получение игрушечной фигурки с героями популярного мультфильма. Акция имела успех, квартальная выручка увеличилась на 20%<sup>2</sup>. Еще один яркий пример использования игровых процессов для повышения лояльности потребителей продемонстрировал всемирно известный ресторан быстрого питания «Burger King» в партнерстве с популярной игрой «Word of Tanks». Посетителям ресторана предлагалось получить премиум-аккаунт или специальные игровые бонусы при покупке специального черного гамбургера за 199 р.

Специалисты в области маркетинга определяют условия, при которых геймификации бизнеса будет успешной: все вознаграждения даются игрокам только за то, что несет и дает ценность компании; игра должна приносить удовольствие, а также повышать мотивацию клиентов; игра должна постепенно все больше вовлекать потребителей, поэтапно усложняя условия; игра — это продолжение бизнес-процессов компании, а не самостоятельная сущность; игроки должны видеть результаты и статистику в режиме реального времени; каждый игрок — самостоятельная личность.

Таким образом, в современных условиях конкуренции компании вынуждены использовать привлекательные и понятные для потребителей программы лояльности. Для проработки игровых программ лояльности могут потребоваться существенные затраты, но современные комплексы программного обеспечения с использованием смарт-гаджетов позволяют минимизировать затраты и предоставить потребителям не менее привлекательные условия как и привычные офлайн акции.

### Библиографический список

1. *Маркеева А. В.* Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития // *Лидерство и менеджмент*. 2015. Т. 2. № 3. С. 169–190.
2. *Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б.* Роль «Новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениа-

---

<sup>1</sup> *Реальный опыт внедрения системы геймификации в агентстве интернет-маркетинга* URL : <https://habrahabr.ru/post/223575>.

<sup>2</sup> *5 Examples Gamification in Consumer Engagement Space* URL: <http://gamification.co/2016/03/10/5-examples-gamification-consumer-engagement-space>.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысоева*

*М.А. Чалунина*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Организация и управление блогом в сети Интернет как способ продвижения бренда**

**Аннотация.** В статье рассмотрено понятие блог, его суть, изучены актуальные аспекты формирования и управления блогом в сети Интернет. Даны определения ключевым понятиям, таким как: блог, блогерство, продвижение блога, управление контентом блога. Даны рекомендации по управлению блога в сети интернет.

**Ключевые слова:** блог; интернет; продвижение; блогер; маркетинговые коммуникации.

Роль инноваций в маркетинговых коммуникациях обуславливается активным внедрением возможностей сети интернет, в том числе и популяризация онлайн блогов. При этом важно понимать, что реализация инноваций в маркетинге означает развитие предпринимательства [1, с. 294]. Изначально персональный блог представлял из себя площадку в сети интернет для ведения онлайн-дневника. Тот, от чьего лица ведется повествование или общение, является блогером. Со временем блоги в сети интернет трансформируются и наделяются новыми функциями. Те каналы, которые блогеры использовали для самопрезентации и налаживания социальных связей, теперь применяются для формирования личного бренда, запуска, масштабирования и монетизации собственных проектов<sup>1</sup>. Важным аспектом организации и управления блога является наличие доверия. Особенно для высокотехнологичных и дорогостоящих товаров, требуется уделять данному факту внимание, поскольку доверие к имени фирмы или продукту формируется постепенно [2, с. 33].

Блогерство стало высококонкурентным рынком, где самыми успешными и высококонкурентными темами можно назвать развлечения — 35%, видеогри — 15%, личный бренд — 13%, хобби и стиль — 8%<sup>2</sup>. Каждый раздел, в свою очередь, делится на узкие ниши, которые удовлетворяют запросы аудитории.

---

<sup>1</sup> *Как создать* персональный блог. URL: <http://tilda.education/personalblog-research#four>.

<sup>2</sup>  *Blogging Statistics and Trends: Survey of 1000+ Bloggers: How to Be in the Top 5% by Andy Crestodina.* URL: <https://orbitmedia.com/blog/blogging-statistics>.

Успешное продвижение блога также зависит от критериев, по которым посетитель выбирает конкретную персону, а именно: соответствие жизненных ценностей, качество картинки и контента, умение быть в тренде и удерживать хайп. Хайп — от англ. «Нуре», — «шумиха, ажиотаж»,<sup>1</sup> — неологизм, который недавно закрепился в сленговом русском языке, означающий агрессивный вид рекламы с целью формирования предпочтений потребителей.

Еще один вариант продвижения блога — это создание экспертного контента в освещаемой области<sup>2</sup>. В данном случае имеет место личный бренд, который использует блог как канал для большего охвата аудитории. Целями такого охвата могут быть получение дополнительных заказов, следовательно, прибыли, известность. Если эксперт состоит в штате какой-либо компании в качестве наемного сотрудника, то это повышает лояльность к ее бренду и является важной маркетинговой коммуникацией. И чем больше аудитория подписчиков — тем становится больше адвокатов бренда.

Регулярность — еще один фактор продвижения блога. Высокая конкуренция блогеров с учетом специфик ранжирования показов статей в социальных медиа делает необходимостью для блогеров трудиться над регулярным выпуском постов. По статистике, 27,8% блогеров выпускают посты 2-6 раз в неделю и 21,4% блогеров — еженедельно, что является оптимальным<sup>3</sup>. От количества не должно падать качество. Частота выхода обновлений в блоге обеспечивает необходимый уровень вовлеченности, поскольку блогер с большой аудиторией является фактически средством массовой информации (СМИ).

Таким образом, подводя итог вышесказанному, следует рассматривать продвижение в сети интернет с помощью блогов, которые имеют различную тематику, форматы, как перспективное направление. Следовательно, сформированная лояльность аудитории к блогеру позволяет компании реализовывать свою политику продвижения в рамках инновационного подхода в маркетинговой деятельности.

### Библиографический список

1. *Капустина Л. М., Древалев А. А.* Роль инноваций в циклической динамике промышленного производства // Друкеровский вестник. 2016. №. 1. С. 284–295.

<sup>1</sup> *Рябиков М.* Что такое «Хайп» в молодежном сленге: расшифровка модного термина. URL: <https://ural.kp.ru/daily/26707/3732691>.

<sup>2</sup> *Академия* правильных копирайтеров: образовательный проект Натальи Карья. URL: <https://free-writing.ru/kak-sozdavat-ekspertnyj-kontent>.

<sup>3</sup> *Blogging Statistics and Trends: Survey of 1000+ Bloggers: How to Be in the Top 5% by Andy Crestodina.* URL: <https://orbitmedia.com/blog/blogging-statistics>.



**И. В. Черватюк**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Влияние фоносемантического звучания иностранных брендов шоколада на сенсорные реакции потребителей в России**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию влияния звучания названия иностранных брендов шоколада на ассоциативные сенсорные подсознательные реакции потребителей в России. Автор приводит результаты исследования, где использовались иностранные названия брендов шоколада и то, какие ассоциации они вызывали у людей при опросе.

**Ключевые слова:** фоносемантическое звучание; продвижение товара; сенсорные реакции; бренд.

В наше время на рынке шоколада представлено большое количество ассортимента с иностранными названиями. Поэтому возникает огромная проблема, которая связана с формулировкой наименования товара. С самых давних пор предметом привлечения внимания потребителей к товару была реклама, которая требовала больших затрат, поэтому люди покупали наиболее известный им шоколад. На современном рынке успешность бизнеса во многом определяется умением перенимать и генерировать наиболее передовые знания и решения, которые существуют в мире<sup>1</sup>. При выборе шоколада возможно влияние фоносемантического звучания товара на сенсорные реакции потребителей. Исследование, которое рассматривается в данной статье, направлено на изучение сенсорных реакций и подсознательных ассоциаций потребителя на фоносемантическое звучание иностранных брендов шоколада. Перед исследованием стояли следующие задачи:

- 1) выявить, какие ассоциации (звуки, цвета, запахи, вкусы) вызывают у потребителей иностранные бренды шоколада;
- 2) выяснить, какой бренд шоколада предпочтет каждый потребитель, исходя из своих ассоциаций;

---

<sup>1</sup> Капустина Л. М., Изакова Н. Б. Роль компьютерных технологий и бизнес-симуляций в подготовке специалистов по маркетингу // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2015. № 1(13). С. 77–81.

3) определить, какой бренд шоколада вызвал больший интерес, чем другие.

Объектом исследования являлись три иностранных бренда шоколада — «Фазер», «Калев», «Дросте». Предмет исследования — это фоносемантическое звучание иностранных брендов шоколада «Фазер», «Калев», «Дросте»<sup>1</sup>.

Фоносемантический анализ слова — это определение качественных характеристик слова по звучанию. Данным анализом занимается фоносемантика — наука, которая рождается и утверждает себя на стыке фонетики, семантики, лексикологии и психологии<sup>2</sup>. В результате исследования мною было проведено глубинное интервью у 13 потребителей из России (интервью проводились в марте 2017 г.), которым были представлены три иностранных бренда шоколада: «Фазер», «Калев» и «Дросте»<sup>3</sup>. Все потребители до начала опроса никогда не слышали о таких брендах шоколада и никогда не пробовали их, иначе мы бы не получили достоверную информацию. После этого были получены следующие результаты, представленные на рисунках. В результате мною было выявлено, что для 7 потребителей предпочтительнее слово Калев, для 3-х потребителей — Фазер, а для других 3-х — Дросте. У большинства потребителей слово Калев ассоциируется со сладким вкусом и коричневым цветом, что присуще для шоколада. А вот с другими словами у большинства потребителей идет ассоциация с горьким вкусом, что не сильно привлекает «сладкоеежек».

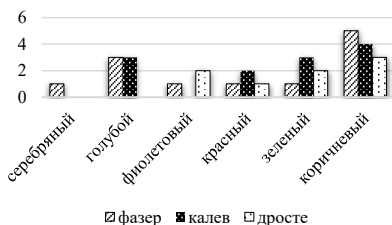


Рис. 1. Результаты оценки цвета

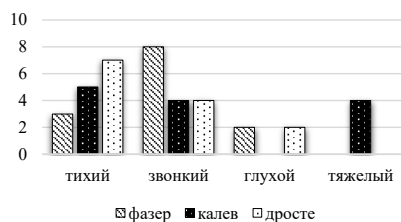


Рис. 2. Результаты оценки звука

<sup>1</sup> *ШОС* — шоколадные фабрики. URL: <http://choc.irisht.ru/fabrics.php>.

<sup>2</sup> *Фоносемантика*: определить смысл по звучанию. URL: <http://interesko.info/fonosemantika-opredelit-smysl-po-zvuchaniyu/?opr=1>.

<sup>3</sup> *ШОС* — шоколадные фабрики. URL: <http://choc.irisht.ru/fabrics.php>.

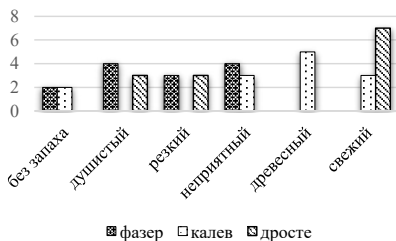


Рис. 3. Результаты оценки запаха

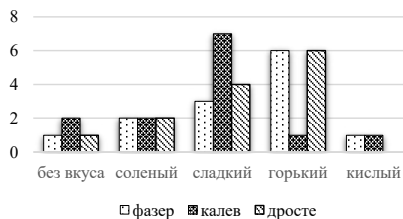


Рис. 4. Результаты оценки вкуса

К тому же слово Фазер и Дросте звучат более грубо и агрессивно, что может немного отпугнуть покупателя.

Следовательно, исходя из представленных результатов опроса, можно прийти к выводу, что давать названия шоколаду нужно спокойные, более мягкие на слух, и желательно выбирать такое название, которое будет вызывать приятные ассоциации у самого производителя.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

*Р. С. Шибанов*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Маркетинг в киберспорте

**Аннотация.** В статье проанализирован рынок, дан прогноз развития рынка. Рассмотрены основные способы получения прибыли с использованием маркетинга в киберспорте. Определены достоинства и недостатки маркетинга в киберспорте и выявлены его перспективы.

**Ключевые слова:** маркетинг; киберспорт; реклама

Рост цифровых технологий, интернет обуславливает развитие медиасреды, в результате интерактивного взаимодействия пользователей с новой средой появляются новые виды маркетинговых коммуникаций<sup>1</sup>. Киберспорт (вне СНГ больше известен как англ. e-Sports) — игровые соревнования с использованием компьютерных технологий, где компьютер моделирует виртуальное пространство, внутри которого происходит состязание<sup>2</sup>. Аудитория киберспорта на конец 2017 г. составила около 200 млн человек по всему миру, в России, в частности, количе-

<sup>1</sup> Сыроева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б. Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 6. № 4(21). 2017.

<sup>2</sup> Rusbase. Независимое издание о технологиях и бизнесе. URL: <https://rb.ru>.

ство зрителей достигает отметки в 18 млн человек, как сообщает группа аналитиков из компании NewZoo<sup>1</sup>. Довольно внушительные цифры, если учесть, что трансляции по теннису, биатлону и боксу вместе собирают аудиторию в 14 млн человек<sup>2</sup>. Сравнивая спорт и киберспорт, можно сказать, что они конкурируют между собой, так как у зрителя есть выбор, пойти посмотреть Российскую футбольную Премьер Лигу или Континентальный сплит по Лиге Легенд. Общее же число конкурентов киберспорта огромно, начиная от блогеров, запустивших трансляцию в инстаграмме до показа по телевидению новых серий сериала «Шерлок». Однако есть и организации, которые успешно совмещают «под одним крылом» два конкурирующих направления. Главным же фактором, влияющим на несовместимости аудиторий, является возраст зрителей. Рассмотрим структуру аудитории киберспортивных состязаний. В основном, зрителями являются мужчины, они склонны покупать оборудование и комплектующие для компьютера, а также являются активными потребителями одежды с атрибутикой той или иной команды. Аудитория девушек, однако, также не мала. Они больше склонны покупать внутриигровые предметы, а также игрушки с символикой команд. Конечно, большая часть аудитории это молодые люди, но также присутствуют и взрослые.

Поклонники киберспорта, исходя из статистических данных представленных компанией NewZoo, имеют доход выше, чем у рядовых пользователей интернета, это обусловлено не только высоким образованием этой аудитории, но и высокими затратами на девайсы и оборудования для компьютера. Выходя на рынок компании должны понимать, что основная аудитория преимущественно молодежь, которая в дальнейшем станет потенциальными покупателями, поэтому нужно иметь в виду, что сформированная лояльность окупится не менее чем через 2–3 года<sup>3</sup>. Инвестирование в киберспортивную команду — это шаг, который позволяет не только выйти на аудиторию самой команды и киберспорта в целом, но и получить часть ее доходов в будущем. Рассмотрим основные средства получения прибыли для компаний, выходящих на данный рынок (табл. 1).

---

<sup>1</sup> *NewZoo*. Поставщик маркетинговой информации, охватывающей глобальные игры, рынки и рынки мобильной связи. URL: <https://newzoo.com>.

<sup>2</sup> *Forbes*. Бизнес, новости, финансы, инвестиции, компании. URL: <http://forbes.ru>.

<sup>3</sup> *NewZoo*. Поставщик маркетинговой информации, охватывающей глобальные игры, рынки и рынки мобильной связи. URL: <https://newzoo.com>.

Таблица 1

### Основные средства получения прибыли на рынке киберспорта

Ниша	Доход
Организация турниров	Продажа билетов и прав на трансляцию
Стриминговые платформы и телеканалы	Размещенная реклама во время трансляций нацелена на получение прибыли в дальнейшем
Киберспортивные команды	Продажа мерча команды, процент с призовых
Киберспортсмены	Реклама на Twitch, телевидении, трансляций в социальных сетях

*Примечание. Rusbase.* Независимое издание о технологиях и бизнесе. URL: <https://rb.ru>.

Польза от рекламы и, собственно, доходы в киберспорте зависят, прежде всего, от успешности и популярности турнира, команды или игрока, с которыми заключен рекламный контракт. По прогнозу аналитиков Newzoo, выручка индустрии киберспорта ежегодно будет расти на 40%, а аудитория кибертурниров — на 11% в год. По совокупной аудитории киберспорт через несколько лет превзойдет лидера спортивной отрасли — футбол. В 2016 г. участники этого рынка заработали 661млн. долл., а в 2019-м прогнозируется доход более 1,2 млрд долл. В этом г. различные бренды по всему миру потратят 325 млн долл. на спонсорство и рекламу на киберспорте, что на 49% больше прошлого года<sup>1</sup>. Положительные и отрицательные характеристики маркетинга в киберспорте представлены в табл. 2.

Таблица 2

### Плюсы и минусы маркетинга в киберспорте

Плюсы	Минусы
Киберспорт признан официальным видом спорта	Малая численность взрослой аудитории
Охватывает огромную аудиторию со средним доходом выше среднего	Малое количество действительно популярных команд или игроков с собственной аудиторией
Низкие расходы на реализацию маркетинговой стратегии	Не профессиональность маркетологов и менеджеров внутри команд
Формирование у молодых «потенциальных» потребители лояльности к бренду	

Подводя итог, можно сказать, что рынок киберспорта быстро развивается и имеет огромные перспективы в будущем. Однако развитие

<sup>1</sup> NewZoo. Поставщик маркетинговой информации, охватывающей глобальные игры, рынки и рынки мобильной связи. URL: <https://newzoo.com>.

данного направления в скором времени приведет к увеличению конкурирующих компаний на рынке, что существенно повысит расходы на вхождение в отрасль. Поэтому 2018–2019 гг. являются наиболее перспективными для начала работы и получения возможной прибыли компаний на рынке киберспорта.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

***И. Д. Янилова***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Влияние нейромаркетинга на потребителей**

**Аннотация.** Статья посвящена применению современного маркетингового инструмента — нейромаркетингу, как методу воздействия на поведения покупателей, так же предлагаются приемы, которые можно применить в собственном деле и приведены конкретные примеры как известные бренды используют нейромаркетинг в своей деятельности.

**Ключевые слова:** нейромакетинг; маркетинг; специалисты по маркетингу; потребители; спрос; влияние; продажи.

Каждый день предприниматели и владельцы бизнесов задумываются все больше о том, как увеличить количество своих потенциальных потребителей и склонить клиентов на более активные покупки. Специалисты по маркетингу постоянно предлагают новые способы изучения своих потребителей и новые способы, способствующие увеличению продаж. Одним из приемов и является нейромаркетинг. Он подразумевает под собой «сканирование мозга» потребителей в процессе просмотра рекламы и потребления продуктов [1].

Нейромаркетинг — это неотъемлемая составляющая успешного продвижения товара. Многочисленные исследования доказали, что воздействие на потребителя будет эффективным если оно будет комплексным. В то же время известно, что сильное давление на потребителей их отталкивает, поэтому целью нейромаркетинга становится использование более тонких техник воздействия на потребителей. На сегодняшний день специалисты по маркетингу уже установили, что покупатель приобретает не товар, как таковой, а выгоды и эмоции, которые он испытывает. Когда мотивация потребителя позитивная, степень вовлеченности высокая, и он располагает временем на выбор товара или услуги [2], именно поэтому воздействие на потребителя может осуществляться по пяти каналам: зрение, слух, обоняние вкус, осязание. Так же специалисты доказали влияние цвета на потребителя, и такие приемы

уже успешно используются в рекламных компаниях известных брендов. Например, Сбербанк использует как свой основной цвет зеленый — умиротворяющий цвет, цвет спокойствия, надежности и доверия. Так же зеленый цвет часто используется фармацевтическими компаниями или медицинскими центрами. Бренд Old Spice взял за основу в своей рекламной компании красный цвет, который провоцирует на необдуманные действия, и чаще нацелен на продажу товаров для мужчин [3].

Как конкретно используются приемы нейромаркетинга можно увидеть на примере именитых брендовых компаний. Например, автомобильный магнат — Volkswagen использовал такую технику, применяемую в нейромаркетинге, как айтрекинг (инфракрасная камера для отслеживания взгляда). В данном случае использовался такой канал как орган зрения. Создатели сделали акцент на последнем кадре с фразой «Безопасность существует!». В конечном счете сформировалась положительная связь между фразой и названием марки автомобиля. Тогда же популярность и узнаваемость автомобильного бренда возросла. Или рассмотрим известную торговую марку, выпускающая слуховые аппараты для детей — Oticon. Когда компания столкнулась с негативным отношением людей к своей продукции, тогда приняла решения о проведении маркетингового исследования. По его завершению выяснилось, что на подсознательном уровне у людей слуховые аппараты ассоциируются со старческим возрастом, именно поэтому Otikon усовершенствовали дизайн, превратив слуховой аппарат в модный аксессуар.

Так же, у нейромаркетинга, как у способа влияния на потребительское поведение имеются свои достоинства и недостатки. К достоинствам относятся: глубинное изучение целевой аудитории, увеличение продаж, а значит и прибыли компании, сформированная лояльность потребителя к тому или иному бренду увеличивает вероятность приобретения новых товаров. Недостатками нейромаркетинга можно считать: вторжение в личную жизнь потребителя, его дискриминация по возрасту, или полу, исследования, проведенные на относительно небольшой группе, переносятся на всю человеческую популяцию, возможная фальсификация результатов [4].

Нейромаркетинг давно стал предметом пристального внимания. Относительно небольшое количество исследований, проведенных в этой области, не мешают сделать вывод о том, что нейровизуализация — инструмент будущего, открывающий широкие возможности перед маркетологами. Его главное преимущество заключается в том, что он дает доступ к информации, недоступной привычными способами.

### Библиографический список

1. *Трайндл А.* Нейромаркетинг: Визуализация эмоций: пер. с нем. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
2. *Капустина Л.М., Нестерова З.В., Солосиченко Т.Ж.* Продвижение муниципального знака качества на основе технологий бренд-менеджмента // Управленец. 2015. №4 (56). С.18–23.
3. *Сэйтл С., Лилленфельд С.* Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге / пер. с англ. Ю.В. Рябининой. М.: Изд-во «Э», 2016.
4. *Мычка С.Ю., Богданова Т.Н., Воронкова В.В.* Инновационные формы маркетинговой деятельности предприятия. 2015. № 1. С. 81–85.

Научный руководитель: *Т.Ж. Солосиченко*



---

---

## Направление 16. Формирование современной системы туристической и гостиничной индустрии в регионе

*Ю. К. Антипова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### Виды отелей и размещения в России. Особенности российского гостиничного бизнеса

**Аннотация.** В статье рассматриваются тенденции гостиничного развития в России. Представлены различные виды отелей и их характерные особенности.

**Ключевые слова:** международные гостиничные сети; уровень сервиса; гостиничный рынок; бренд; характерные особенности.

**Тенденции российского гостиничного рынка.** За последние 15 лет гостиничный бизнес в России стремительно развивается и претерпевает революционные изменения. На российский рынок вышли международные гостиничные сети, появились небольшие частные гостиницы, развились локальные сети. «Амакс» отели, «Аккорд менеджмент групп», «Интурист» отели, «Алроса», «Евразия» — являются основными. Старые советские гостиницы были отремонтированы в соответствии с международными стандартами. Некоторые из них начали работать под международными брендами «Marriott Hilton», «Rezidor SAS», «Radisson SAS», «Royal Hotel», «Novotel», «Accor». Лидерами гостиничного рынка страны являются Москва, Санкт-Петербург и Сочи. Являясь популярными туристическими направлениями, Москва и Санкт-Петербург имеют 70% оборота российского гостиничного рынка.

Несмотря на растущий спрос на 2–3-звездочные отели в российской столице, бизнес ориентирован на люксовый или высококлассный сегмент. Санкт-Петербург более дружелюбен для гостей со средним бюджетом, и растущее число мини-отелей в городе частично удовлетворяет спрос.

В 2010 г. Россия выиграла право на проведение чемпионата мира по футболу 2018 г. С тех пор российские города, которые были включены в заявку на проведение мероприятия, стали свидетелями строительного бума. В то время как Москва, Санкт-Петербург и Сочи хорошо подготовлены для размещения участников и гостей чемпионата мира по футболу, другие города, такие как Калининград, Екатеринбург, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Волгоград, Ярославль, Крас-

нодар, Ростов-на-Дону, не имеют достаточного количества номеров. Сегодняшнее строительство в городах направлено на покрытие дефицита качественного жилья.

**Пятизвездочные отели.** Роскошные отели Москвы и Санкт-Петербурга имеют те же стандарты, что и любые международные пятизвездочные отели. Цены здесь наравне или даже выше, чем в Париже или Нью-Йорке. Обычно пребывание в таких отелях гарантирует посетителю лучшее размещение и лучший уровень сервиса в России. Самыми известными отелями класса люкс являются «Метрополь» или «Золотое Кольцо» в Москве и «Гранд Отель Европа» или «Гранд Отель Эмеральд» в Санкт-Петербурге.

**Четырех/трехзвездочные отели.** Российские бюджетные и недорогие отели, которые претендуют на четыре звезды, — это, в основном, отели с 3 и 3+ звездами. Некоторые из них — «Украина», «Ибис» и «Заря» в Москве и в Санкт-Петербурге — «Петро Палас отель», «Россия» и «Андерсен».

**Bed and Breakfast (Кровать и завтрак)/Гостевые дома/Мини-отели.** Характерной особенностью гостевых домов является то, что они призваны обеспечить домашний уют и более спокойную атмосферу, чем гостиницы. Владелец обычно живет в том же здании и предлагает ряд услуг. Гостевые дома не обязаны соответствовать стандартам гостиничной классификации, поэтому нет четких норм и правил относительно площади номера, нумерации, питания и т.д. Гостевые дома особенно характерны для российских курортных городов, таких как Сочи, Анапа, Геленджик и других курортов Краснодарского края. Они обслуживают туристов, приезжающих отдохнуть у моря. Некоторые гостевые дома могут конкурировать с хорошими отелями.

Наряду с гостевыми домами существуют мини-отели. Этот тип в основном характерен для Санкт-Петербурга. Мини-отель обычно оборудован общей кухней-буфетом и ресепшеном.

**Мотели.** Это отель, предназначенный для автомобилистов, и обычно имеющий стоянку для транспортных средств.

Российский мотель обычно представляет собой двух- или трехэтажное здание с кафе или рестораном на первом этаже и номерами для гостей над ним. В нем обычно не более 50 номеров.

**Хостелы.** Российские хостелы — это бюджетное, коммуникабельное жилье, где гости могут арендовать кровать в общем номере, разделить ванную комнату, гостиную, а иногда и кухню.

Российские хостелы работают совместно с туристическими агентствами. По российскому законодательству общежития не могут высту-

пать в качестве самостоятельного жилья. Такие общежития, как правило, базируются на различных объектах размещения и занимают арендуемое помещение (один или несколько этажей в здании).

Бронирование гостиниц в России осуществляется либо через турагентство, либо непосредственно на сайте, который есть у многих российских отелей, хостелов, гостевых домов и мини-отелей. Цены на номера в значительной степени зависят от города, местоположения, сезона и предлагаемых услуг.

Научный руководитель: *О. Б. Долганова*

**В. О. Бражников**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Дизайн интерьера в ресторанах как фактор, влияющий на удовлетворенность клиентов**

**Аннотация.** Данное исследование проводилось с целью определения значимости конкретных факторов дизайна интерьера в ресторанах и влияния этих факторов на поведение клиентов. Исследование проводилось в районе Дубровника путем личного распространения вопросников Интересно, что участники, которые были готовы платить больше денег за один из факторов дизайна интерьера, считали цвет и дизайн мебели более важными, чем те, кто не был готов платить больше денег.

**Ключевые слова:** дизайн интерьера; удовлетворенность клиентов; рассеянный свет; цвет и музыка.

На современном ресторанном рынке предприниматель должен быть инновационным, выделяться из того что предлагает рынок и быть в состоянии обеспечить не только хорошие продукты и обслуживание, но и неповторимую атмосферу, способную удовлетворить каждого клиента [2].

Мы искали важнейшие атрибуты удовлетворенности клиентов в ресторанной индустрии, из таких как обслуживание, качество продуктов, атмосфера и цена. Ключевыми предпосылками для выбора ресторана клиентом являются безопасность продуктов питания и чистота в ресторане. Когда предварительные условия удовлетворены, самыми главными атрибутами для клиентов становятся качество еды и обслуживания [1].

Интерьер. Физическая среда ресторана оказывает большое влияние на имидж ресторана и может действовать положительно или отрицательно на восприятие клиентом имиджа ресторана, но физическая среда не является значимой в восприятии клиентом ценности. Физическое

окружение должно поддерживаться в течение всего времени и изменяться или улучшаться в соответствии с пожеланиями клиента и образом ресторана, чтобы идти в ногу с тенденциями на текущем рынке. Согласно исследованию, которое проводится в ресторанной индустрии, важными атрибутами для клиентского опыта являются люди или сотрудники, которые взаимодействуют с клиентами, основное обслуживание, точнее еда, которая подается клиенту и интерьер ресторана. Ресторан как место, где продукт покупается и потребляется, является одной из самых значительных особенностей всего продукта и должен быть в состоянии обеспечить хорошую атмосферу для удовлетворенности потребителя [2]. Как говорил Котлер: «Термин *atmospherics* был использован для описания сознательного проектирования пространства, которое в конечном итоге создаст определенные эффекты у покупателей и повлияет на их поведение. Дизайн интерьера в ресторанах должен создать уникальные впечатления или эмоции для клиента и заставить его захотеть вернуться, так как дизайн в магазине может быть ориентирован на «повышение вероятности покупки». Атмосфера заведения создается из четырех чувств, визуальных, тактильных, обонятельных и слуховых, и определяется цветом, температурой, ароматом, музыкой, светом и т.д. Вкус как пятое чувство исключен из определения атмосферы, потому что на него непосредственно влияет еда или основной продукт ресторана».

#### **Библиографический список**

1. *Богатова Н.* Хочу такой ресторан. От мечты до открытия. М.: Ресторанные ведомости. 2016.
2. *Pecotić M., Bazdan V., Samardžija J.* Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction // RIThink. 2014. Vol. 4.

Научный руководитель: *Н. Ю. Терехова*

*К. Б. Будадариева*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Туризм как часть внешнеэкономической деятельности Испании**

**Аннотация.** Туризм является важной частью внешнеэкономической деятельности многих развитых и развивающихся государств. Актуальностью данной темы является то, что туризм оказывает огромное стимулирующее влияние на развитие таких ключевых отраслей экономики как сельское хозяйство и строительство, транспорт и связь, торговля и производство товаров, выступая катализатором социально-экономического развития страны. Благодаря туризму Испания входит в число самых популярных туристических стран, но также эта страна во многом зависит от туризма.

**Ключевые слова:** туризм; экономика; Испания; ВВП; Всемирный экономический форум; прямой и косвенный вклад; сектор туризма.

За первые четыре месяца 2017 г. Испания приняла 20 млн международных туристов, что является рекордным показателем и на 10,3% выше, чем за аналогичный период 2016 г.<sup>1</sup>. В этом темпе более 84 млн туристов посетят страну в 2017 г., окантовка Испании ближе к обгону Франции как ведущего туристического направления в мире. С 2007 г. число международных туристов выросло более чем на 40%<sup>2</sup>.

Туризм является жизненно важным сектором экономики Испании, основанным как на размерах, так и на его способности влиять на другие виды экономической деятельности. О том, насколько динамично развивается туристический сектор, свидетельствуют темпы роста за последние несколько десятилетий, опережающие темпы роста мировой экономики в целом.

Туризм является все более крупным прямым вкладом в ВВП, увеличившись с 5,9% в 2010 г. до 6,4% в 2015 г. Прямой и косвенный вклад туризма в ВВП составляет 119 миллиардов евро, что эквивалентно 11,1% ВВП. Около половины этого приходится на иностранных туристов, вес которых в последние годы возрос.

Общее влияние туризма составляет 16% ВВП, показывая постепенный рост с 2010 г., и стоя гораздо выше, чем в среднем по Европе (9,6%).

Туризм также имеет важное значение для создания рабочих мест. В 2015 г. в сфере туризма напрямую и косвенно занято 2,5 млн человек, что составляет 13% от общего числа занятых (на 1,4 процентных

---

<sup>1</sup> URL: [https://caixabank.com/comunicacion/noticia/caixabank-research-study\\_en.html?id=40215](https://caixabank.com/comunicacion/noticia/caixabank-research-study_en.html?id=40215).

<sup>2</sup> Там же.

пункта больше, чем в 2010 г.). Если мы также включаем занятость, порожденную вторичными эффектами, вклад составляет 16,2% от общей занятости, намного выше, чем в среднем по Европе (9,1%).

Испания остается самой конкурентоспособной страной в туристическом секторе в мире, согласно рейтингу 2017 г. из 136 стран, управляемого Всемирным экономическим форумом, опережая Францию, Германию, Соединенное Королевство, США и т.д. Эта позиция основана на ключевых преимуществах страны: уникальное сочетание природной красоты и культуры, хорошая транспортная инфраструктура и туристические услуги.

Туризм помог исправить дисбалансы, которые затронули экономику Испании в последние годы: 11% коррекции баланса текущего счета было благодаря увеличению профицита от баланса туристических услуг.

Испанский сектор туризма состоит из примерно 400 000 компаний, работающих в различных сегментах: жилье, индустрия общественного питания, транспорт и туристические агентства. Это очень фрагментированная промышленность, со многими небольшими компаниями и относительно небольшим количеством крупных операторов.

Размер бизнеса важен, так как он тесно связан с аспектами, определяющими производительность бизнеса: крупные туристические компании почти на 30% более продуктивны, чем небольшие фирмы, операторы в Испании более продуктивны, чем их европейские коллеги. Учитывая, что Испания имеет более высокую долю крупных компаний, разница в производительности для туристического сектора Испании в целом по сравнению с Европой является значительной и составляет почти 20%<sup>1</sup>.

Как и большинство стран, зависящих от торговли туристами, Испания обеспокоена недоиспользованием и чрезмерным использованием объектов, которые были вызваны сезонными колебаниями погоды. Эти изменения вызвали заметные различия в ежемесячных доходах от туризма и поступлениях от международной торговли. Наиболее активными были июль и август, наименее активными — февраль. Были предприняты усилия по развитию зимних видов спорта с целью увеличения числа туристов, посещающих Испанию в холодные месяцы; однако, конкуренция со стороны Франции, Швейцарии и Австрии, где снег был более надежным, является огромным препятствием на пути к успеху в этой области.

Испания одна из самых популярных стран для туристов. Несомненно, в экономике этой страны туризм занимает важное место. Множе-

---

<sup>1</sup> URL: <http://countrystudies.us/spain/69.htm>.

ство сфер этой страны зависит от туризма: транспорт, связь, сельское хозяйство и тд. Можно сделать вывод, что Испания очень зависима от туристической сферы.

Научный руководитель: *М. В. Зонова*

*М. Ф. Захидова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Нестандартный сервис в ресторанах России**

**Аннотация.** В статье рассказывается о нестандартных ресторанах и его сервисе в России. Также предлагается вариант для открытия оригинального ресторана в г. Екатеринбурге.

**Ключевые слова.** ресторанный бизнес; ресторан; обслуживание; необычность.

Ресторанное обслуживание — это последовательность действий гостеприимства сотрудников, начиная от встречи гостя и до его ухода из заведения. К ним относятся поведенческие модели, контактные инструкции и даже псевдо-симптомы и жесты. Определенных правил нет, выбор инструментов зависит от концепции общепита и бизнеса. Когда ресторан имеет высокий уровень качества, качество обслуживания является более жестким, а в сфере взаимодействия, в первую очередь, в ответ на пожелания и желания гостей — щедрые чаевые.

Что только не придумают в обслуживании ресторана для большого количества конкурентов, рестораторов и репортеров СМИ? Клиенты, в свою очередь, не возражают против создания чего-либо, что нельзя купить в магазине или организовать дома. Презентация концепции уникальных ресторанов, дизайн или расположение учреждения, меню, услуги или комбинации этих факторов могут быть уникальными.

В мире уже давно пользуются необычным обслуживанием, которое привлекает клиентов, такие как рестораны с больничной, постельной, тюремной, туалетной и другими тематиками. Для того, чтобы создать, своего рода, уникальный ресторан необходимо найти то самое направление, которое привлечет именно жителей данного региона.

В России также есть свои заведения с самыми нестандартными видами обслуживания в ресторанах. Представляем свой ТОП-4 ресторанов, в которых необходимо побывать для получения острых ощущений.

1. Котокафе «Котики и люди».

Котокафе — это необычное кафе, где каждого ждут милые, домашние животные, а именно, коты. Это кафе-антистресс, где можно

почувствовать теплоту и спокойствие, поиграть с кошками и получить массу позитива. Нестандартностью этого кафе являются милые, домашние животные-кошки. Таких заведений, к сожалению, небольшое количество и всего в нескольких городах. Также можно сделать доброе дело — взять кошку к себе, так как, в основном, в таких заведениях находятся бездомные котята.

## 2. Ресторан «Sirena».

В Ресторане «Sirena», который находится в г. Владивостоке, царит своеобразная морская атмосфера. Посетив его, можно ощутить себя в подводном мире, так как он устроен в морском стиле. От пола до потолка оборудован аквариум с морскими животными. Он наполнен шумом прибоя и свежестью океанов. В меню есть огромный выбор блюд, приготовленных из морских обитателей, приготовлены лучшими поварами. Также в одном из залов ресторана весь пол стеклянный, сидя за столом можно любоваться необычными рыбками, которые плавают под ногами.

## 3. Ресторан «Русская рыбалка».

Ресторан «Русская рыбалка» — находится в г. Санкт-Петербурге. Этот ресторан выделяется тем, что посетители сами ловят рыб. Это заведение стало популярно именно этим развлечением, так как гости получают море положительных эмоций. Официанты помогают каждому с уловом, чтобы не было проблем, а повара готовят на выбор. Можно обойтись и без рыбалки, а заказать блюдо из готового меню.

## 4. Ресторан «Зимняя мята».

Ресторан «Зимняя мята» — это необычное название заведения описывает всю красоту внутри ресторана. Маленькие чумы, в которых находится заведение, обладают прекрасной атмосферой. Хоть ресторан и находится в г. Тюмени, можно почувствовать себя в Якутии из-за внешнего вида ресторана. Он предлагает многообразную кухню, различные морепродукты, экзотические фрукты и различные виды мяса оленей, которые еще больше вдохновляют посетителей. Особую изюминку отдыха в ресторане «Зимняя мята» придает возможность, выйдя из чумы, оказаться на зимней террасе под открытым небом на высоте птичьего полета.

В г. Екатеринбурге можно предложить открыть ресторан с нотками Дубая и назвать его «Arabic style». Это уютный ресторан в стиле «Dubai». Необычность этого ресторана заключается в меню и в обслуживание. В наше время многие пугаются сесть в один транспорт, находиться в одном заведении с мусульманами, боятся брать на работу девушек в хиджабах, мужчин с бородой. А в этом ресторане девушек обслужи-



вать будут девушки, покрытые в хиджабе или никабе. А молодых людей обслуживают парни с бородой в дишдаша — специальной мусульманской одежде для мужчин. Интерьер ресторана может быть украшен многими достопримечательностями Дубая, например, поющими фонтанами. Ожидая свой заказ, посетители будут наслаждаться арабской музыкой и всей загадочной атмосферой. Покидая ресторан, каждый посетитель может получить подарок от производителей «Shaikh».

В России все больше начинают открывать заведения с необычным обслуживанием, нестандартным интерьером. Эта мода очень привлекает людей с разными интересами. Российские рестораторы не отстают от мировых тенденции и развивают ресторанный бизнес в очень хороших темпах.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

*Д. В. Золоташко*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Гостиничный аутсорсинг с учетом специфики активов**

**Аннотация.** Данное исследование проводилось с целью определения значимости факторов гостиничного аутсорсинга, различных подходов к гостиничному аутсорсингу, формулировки четких теоретических предписаний ЭТИ.

**Ключевые слова:** гостиничный аутсорсинг; экономика транзакционных издержек; активы; инвестиции.

Несмотря на то, что аутсорсинг является распространенной особенностью межфирменного сотрудничества в индустрии гостеприимства, исследования аутсорсинга отелей маловероятны. Ограниченное исследовательское внимание поражает также из-за теоретической важности заключения контрактов между фирмами в контексте решения «создать-или-купить», «канонической транзакции для экономики транзакционных издержек (ЭТИ)»<sup>1</sup>. Согласно ЭТИ, транзакционные издержки в рамках альтернативных структур управления (рынок, гибрид или иерархия) лежат в основе граничного выбора фирмы. Ключевыми факторами, влияющими на транзакционные издержки, являются неопределенность, частотность и, в особенности, специфичность активов. Специфичность активов возникает тогда, когда для совершения сделки с другой стороной одна сторона делает инвестиции, зависящие от отношения, т. е. инвестиции, стоимость которых существенно ниже при любом использовании, кроме

---

<sup>1</sup> *Williamson O. E.* Transaction Cost Economics: The Precursors. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-0270.2008.00838.x>.

поддержки транзакции. Основным принципом ЭТИ является то, что при высокой специфичности более высокие транзакционные издержки, которые необходимо понести для защиты от оппортунизма, делают вертикальную интеграцию, а не рыночную (например, аутсорсинг), наиболее эффективную структуру управления. Исследования, поддерживающие это предложение ЭТИ, процветали в последние десятилетия. Как пишет Roodhooft and Warlop<sup>1</sup>: «Менеджеры учитывают транзакционные издержки, по крайней мере, когда они явно указаны. Достаточно рационально, что они [более] неохотно выбирают аутсорсинг, если вариант аутсорсинга связан с инвестициями, связанными с активами».

За некоторым исключением, инвестиции в конкретные активы также игнорируются в исследованиях аутсорсинга. В результате, некоторые серые области остаются в знаниях ученых об аутсорсинге отеля в зависимости от специфики активов и о том, какое они имеют отношение к предложениям ЭТИ. Как подчеркнуто Song, Dwyer, Li и Cao<sup>2</sup>, несмотря на полезность ЭТИ, на сегодняшний день этот подход не был широко использован при анализе поведения туристических фирм. Song et al. (2012) призывают к дальнейшим исследованиям для анализа поведения между фирмами «в цепочке поставок туризма или в контексте аутсорсинга услуг».

Уильямсон определяет специфику активов как: долгосрочные инвестиции, которые осуществляются в поддержку конкретных транзакций, альтернативные издержки, по которым инвестиции намного ниже в наилучших альтернативных целях или альтернативными пользователями, если первоначальная транзакция должна быть досрочно прекращена.

Де Вита, Текая и Ван (2011) недавно занимались систематическим обзором «многих лиц» специфики активов. Они предлагают смешанную концепцию определения, которая, классифицируя различные интерпретационные шаблоны специфики на шесть фокусных тем (настройка, уникальность, переносимость, стоимость активов вне отношений, ценность, связанная с продолжением отношений, и важность идентичности транзакционных сторон), подчеркивает их взаимосвязь, чтобы помочь более полно оценить эту многогранную конструкцию. Ограниченная, но проникательная литература по туризму и гостеприимству по специфичности активов показали, что дифференциация этих измерений

---

<sup>1</sup> Roodhooft F., Warlop L. *Accounting, Organizations and Society*. URL: <http://directory.umm.ac.id/Data%20Elmu/jurnal/A/Accounting,%20Organizations%20and%20Society/Vol24.Issue4.May1999/261.pdf>.

<sup>2</sup> Song H., Dwyer L., Li G., Cao Z. C. *Tourism Economics Research: A Review and Assessment*. URL: [https://researchgate.net/publication/256987290\\_Tourism\\_economics\\_research\\_A\\_review\\_and\\_assessment](https://researchgate.net/publication/256987290_Tourism_economics_research_A_review_and_assessment).

очень ценна в эмпирическом применении. Следовательно, поучительно относиться к каждой категории отчетливо.

Несмотря на то, что методология, которую мы принимаем, не влечет за собой формулировку конкретных гипотез, подлежащих тестированию, все же целесообразно четко сформулировать теоретические области и соответствующие предписания ЭТИ, на которые основное внимание уделяется этому исследованию. Первая теоретическая серая область относится к самому существованию и выполнению аутсорсинговых отношений в условиях специфичности активов. Согласно ЭТИ, высокие уровни специфичности, как ожидается, приведут к принятию внутреннего управления (иерархии). Таким образом, само присутствие аутсорсинга под высокой специфичностью само по себе является отклонением от ЭТИ. Разумеется, верно, что ЭТИ категорически исключает возможность того, что некоторые компании по-прежнему будут выбирать аутсорсинг в условиях специфичности активов (см., Например, Williamson, 1985, Holcomb & Hitt, 2007; Lui, Wong, & Liu, 2009), но не без добавления того, что это будет стоить дорого. В самом деле, ЭТИ категорически постулирует, что в зависимости от специфики активов эффективность управления транзакциями аутсорсинга будет неизменно хуже, чем у иерархии. Это может объяснить, почему Эспино-Родригес и Лай (2014) считают, что чем выше уровень специфичности, тем меньше вероятность аутсорсинга гостиничной деятельности.

Научный руководитель: *Н. Ю. Терехова*

*Е. А. Козлова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Отели все меньше берут на работу консьержей**

**Аннотация.** Статья поднимает актуальную в наше время проблему, возникшую из-за развития современных технологий. Автор статьи говорит о том, что приложения на смартфонах и веб-сайты могут заменить, когда-то популярные профессии. Примером такой профессии является профессия консьержа. В статье показаны цифры, которые дают понять, что количество отелей, нанимающих консьержей на работу, с каждым годом уменьшается. В заключении автор сообщает, что, несмотря на данный факт, некоторые отельеры пытаются спасти данную специальность от окончательного исчезновения.

**Ключевые слова:** отель; консьерж; путешествия; будущее; технологии; обслуживание.

Если бизнес-путешественникам нужно зарезервировать столик в ресторане, они могут использовать веб-сайт OpenTable. Если они за-

хотят найти близлежащий музей, поиском Google, вероятно, они воспользуются в первую очередь. И если им понадобится транспорт до города, они могут легко воспользоваться Убером. Учитывая, что можно получить так много услуг одним движением пальца, то есть ли все еще необходимость в консьержах?

Все чаще отельеры считают, что нет. Доля американских отелей с консьержами снизилась с 27% в 2010 г., до 20% в прошлом г., согласно докладу Американской ассоциации отелей и размещения. С 2014 г. количество роскошных отелей, в которых работают консьержи, сократилось на 20%.

Хотя консьержи еще не исчезли окончательно, то те, кто остаются, как правило, работают в элитных заведениях. В Америке 82% роскошных отелей нанимают консьержей, как и 76% «высококласных» гостиниц, которые являются вторыми в гламурном рейтинге. После этого увидеть консьержей можно гораздо реже. Только 16% «высококласных» отелей нанимают их. Для сетей «средних отелей» эта цифра сейчас составляет всего 3%.

Одна из причин, из-за которой путешественники все больше предпочитают технологии заключается в том, что они могут использовать опыт людей. Несколько посетителей отеля рассказали WHYY, радиостанции в Филадельфии, что бессмысленно полагаться на советы одного человека, в то время как рекомендации тысяч людей можно найти всего за несколько кликов.

Другая причина заключается в том, что многие люди предпочитают взаимодействовать со своими смартфонами, а не с персоналом отеля. В июле опрос показал, что половина деловых путешественников предпочитает вообще избегать контактов с людьми во время путешествий.

Неудивительно, что консьержи по-прежнему считают, что они играют важную роль. Они утверждают, что многие люди все еще предпочитают человеческий контакт в жизни, а не проведение пальцем по экрану, как сообщает WHYY. Они рассказывают истории о великих подвигах, используя свои знания и связи, например, про спасение платья невесты из закрытой химчистки в день свадьбы. И все чаще они сами обращаются к технологиям. С планшетом в руке, некоторые консьержи подходят к гостям, помогая им с их поисками в интернете.

Некоторые отели используют новые подходы, с помощью которых пытаются сделать так, чтобы консьержи оставались актуальными в наше время. В июле отель Park Hyatt в Мельбурне нанял блондина-лабрадора по имени Мистер Уокер в качестве консьержа для собак. В его обязанности включены приветствие гостей в фойе и посещение встреч

с клиентами. Обаяние — это одна из особенностей, с которой приложения для смартфонов не могут конкурировать.

Научный руководитель: *Е. А. Шемякина*

***Е. С. Рычина***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Легендарные отели**

**Аннотация.** В статье говорится о легендарных отелях мира, которые являются самыми известными и роскошными. Легендарные отели мира, во многих странах считаются культурным наследием, что придает им особую важность.

**Ключевые слова:** легендарные отели; знаменитости; роскошные номера; культурное наследие; известные гости.

Отели, которые известны во всем мире в основном по двум причинам: роскошные номера и известные гости. Эти отели расположены на самой вершине пирамиды гостиничного бизнеса. Ritz, Savoy, Metropol, Waldorf-Astoria — эти имена можно найти в путеводителях рядом с именами Хемингуэя, Моне, Пресли. Легендарные отели упоминаются в мемуарах звезд и сотен книг.

Гостиницы стали легендарными по разным причинам, но в основном из-за небывалой роскоши и известных порывов. Роскошные отели привлекли внимание богемы и творческих людей. Художники, писатели, миллионеры и аристократы — это была аудитория, которая заполняла гостиничные залы и рестораны, а позже сделала отели знаменитыми. Самый показательный пример — отель Ritz, который на протяжении почти ста лет считается лучшим отелем в Париже. Коко Шанель, французский законодатель моды, провела более 30 лет своей жизни в этом отеле, а также сотни знаменитостей прошлого и настоящего.

Гости — одна из главных особенностей легендарных отелей. Например, Фрэнк Синатра жил в течение нескольких лет в нью-йоркском отеле Waldorf-Astoria. В Гранд-отеле Европа в Санкт-Петербурге было много выдающихся деятелей культуры и искусства нескольких веков. Там проводил свой медовый месяц знаменитый русский композитор Петр Ильич Чайковский. В Гранд-отеле Европа «Король вальсов» — Иоганн Штраус остался в Гранд-отеле Европа в свое время.

Многие легендарные отели имеют специальные костюмы в честь своих знаменитых гостей. В Париже есть костюм в честь американского писателя Фрэнсиса Скотта Фитцджеральда и в лондонских квартирах Ритц-Принц Уэльского.

Легендарные отели часто объявляются национальным культурным наследием. Им часто присваивают различные титулы и нумеруют среди особо охраняемых памятников архитектуры.

Например, отель Негреско в Ницце. Он известен не только потрясающими видами знаменитого залива Ангелов, но и тем, что в 1974 г. французское правительство признало его национальным памятником истории.

Понятно, что номера в легендарном отеле недоступны для многих людей. Их стоимость обычно начинается от 400-500 дол. США в день за простой одноместный номер и заканчивается где-то на границе здравого смысла. Тем не менее, есть люди, которые могут позволить себе арендовать комнату в Коко-Канале более чем на 6 тыс. Евро в день и сохранять их разумность.

Ritz Paris — это, пожалуй, самый известный отель в Париже, благодаря своему первоклассному декору и знаменитым гостям. Марсель Пруст и Коко Шанель жили здесь, и Гэри Купер и Одри Хепберн снимали сцены для Любви во второй половине дня в Ритце. Эрнест Хемингуэй знаменито объявил, что бар отеля освобожден от нацистов в конце Второй мировой войны, и сегодня Бар Хемингуэй назван в его честь. Как однажды писал Хемингуэй: «Когда я мечтаю о загробной жизни на небесах, действие всегда происходит в Париже Ритце». В настоящее время отель закрыт на ремонт до начала 2015 г.

Ранчо Сан-Исидро — один из самых красивых отелей в центральной Калифорнии. Ранчо расположено на 500 акрах с оливковыми деревьями и лавандой, все на фоне Тихого океана и гор Санта-Инез. Джон и Джеки Кеннеди провели здесь медовый месяц, и ранчо, как известно, было сдержанным укрытием для богатых и знаменитых. Уинстон Черчилль, Одри Хепберн и Опра Уинфри были гостями.

Научный руководитель: *Н. Ю. Терехова*

***М. М. Юфа***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Формирование требований к антитеррористической безопасности в сфере гостеприимства**

**Аннотация.** Проведение масштабных спортивных мероприятий Чемпионата мира по футболу требует обеспечение безопасности как во время проведения матчей, так и во время отдыха и досуга гостей. В РФ антитеррористическая защищенность гостиниц и иных средств размещения обеспечивается комплексом мер законодательно-нормативного и практического уровня.

**Ключевые слова:** террористический акт; антитеррористическая защищенность; гостиничные предприятия; Чемпионат мира — 2018.

На сегодняшний день массовые мероприятия, такие, как, например, проводимый в скором времени Чемпионат мира по футболу, сопряжены с угрозой террористических актов. Несмотря на принимаемые меры по их предотвращению, риск терактов в местах массового скопления людей крайне высок. В связи с этим, постоянно совершенствуются и принимаются новые требования к местам проведения подобных мероприятий, чтобы максимально снизить опасность для жизни и здоровья людей в случае возникновения чрезвычайной ситуации.

Российская Федерация станет местом проведения Чемпионата мира по футболу, который состоится в период с 14 июня по 15 июля 2018 г. Матчи проводятся в том числе и в Екатеринбурге. (Четыре матча группового этапа: Египет–Уругвай, Франция–Перу, Япония–Сенегал, Мексика–Швеция). Мероприятие подобного масштаба сопряжено с прибытием в наш город большого количества болельщиков. Для их размещения будет задействовано различные средства размещения: гостиничные предприятия, hostels, частный сектор, и важно, чтобы пребывание гостей города было не только комфортным, но и отвечало современным стандартам антитеррористической безопасности.

Безусловно, не только проведение масштабных мероприятий должно способствовать усилению контроля противодействия терроризму в общественных местах города. Антитеррористическая деятельность ведется на постоянной основе и регулируется государственными нормативно-правовыми актами, в том числе Федеральным законом от 6 марта 2006 г. № 35–ФЗ «О противодействии терроризму», в котором устанавливаются «основные принципы противодействия терроризму, правовые и организационные основы профилактики терроризма и борьбы с ним» [1]. В соответствии с данным законом, правительство РФ устанавливает требования к безопасности объектов разных категорий и разрабатывает особые паспорта антитеррористической защищенности (АТЗ) для обеспечения защищенности зданий, строений, мест массового пребывания людей и воспрепятствования совершению терактов. Такой паспорт должен быть у любого здания с посещаемостью более 50 чел. в день. 14 апреля 2017 г. Правительство РФ утвердило постановление «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и других средств размещения», которое регламентирует категорирование средств размещения, исходя из их инженерно-технической оснащенности, и в соответствии с потенциальным уровнем террористи-

ческой угрозы. Также постановление определяет требования, порядок контроля их выполнения и разработки паспортов АТЗ для гостиничных предприятий [2].

Для каждой категории объектов устанавливается комплекс мер, соответствующих степени угрозы совершения террористического акта [3].

На уровне муниципалитетов разрабатываются и реализуются программы в области профилактики терроризма с проведением информационно-пропагандистских мероприятий по разъяснению сущности терроризма и его общественной опасности, а также по формированию у граждан неприятия идеологии терроризма.

Наряду с этим, решающим фактором в предотвращении теракта являются действия персонала гостиницы. Администрация предприятий должна проводить работу с тем, чтобы работники всех служб могли получать актуальную информацию, иметь четкое представление о том, как действовать при угрозе атаки, либо в случае, если она уже совершена, а также о возможности предотвратить теракт. Формализация технологических процессов приводит к повышению уровня безопасности за счет документационного обеспечения разработанных инструкций, регламентов и паспортов АТЗ и контроля их соблюдения, а также оснащенности зданий путями эвакуации, системами контроля попадающих в здание людей и предметов.

Таким образом, усиление мер коллективной безопасности, направленных на обеспечение антитеррористической защищенности объектов сферы гостеприимства и туризма, позволит обеспечить безопасность гостей Чемпионата мира — 2018 и жителей города.

### **Библиографический список**

1. *О противодействии терроризму*: федер. закон от 6 марта 2006 г. № 35–ФЗ (ред. от 6 июля 2016 г.).
2. *Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов*: постановление Правительства РФ от 14 апреля 2017 г. № 447.
3. *Об антитеррористической защищенности объектов (территорий) (вместе с «Правилами разработки требований к антитеррористической защищенности объектов (территорий) и паспорта безопасности объектов (территорий)»*): постановление Правительства РФ от 25 декабря 2013 г. № 1244 (ред. от 4 августа 2017 г.) .

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*



---

---

## Содержание

### Направление 11. Банки, фондовый рынок и коллективные инвестиции на территории региона

Алдушкина И. В. Анализ тенденций развития рынка потребительского кредитования и действий государства по его регулированию .....	3
Бобкова А. Н. Наставления от SEC (Комиссии по ценным бумагам): бухгалтерский учет, анализ и аудит .....	6
Вашенкова Н. А. Банковские корпорации с государственным участием в Российской Федерации .....	8
Голованова Е. В. Способы сбережения денежных средств в Соединенных Штатах Америки .....	10
Гордиенко Д. А. Развитие проектного финансирования в России .....	12
Ешану Ю. В. Актуальные проблемы страхования туристов и пути их решения .....	15
Иванова Е. А. Использование доллара в международных расчетах .....	17
Кокорина М. И. Асимметричная информация на рынке ценных бумаг .....	19
Криницина Я. А. Депозитные операции коммерческих банков .....	21
Куликова М. А. Молодежный ипотечный кредит .....	23
Кунакаева А. С. Проблемы ипотечного кредитования в современной России .....	26
Курдова А. А. Тенденции рынка слияний и поглощений в 2017 г. ....	28
Марченко М. Е. Банковская система России: проблемы и перспективы развития .....	30
Оголихина С. Д. Проблемы и пути повышения эффективности методологической базы по оценке финансовой устойчивости банковской системы России .....	32
Попова А. А. Рынок ипотечного кредитования в РФ: состояние, проблемы и перспективы развития .....	34
Самылова А. С. Проблемы и перспективы развития в России страхования жизни .....	37
Сибигагова Е. Р. Проблемы сопряженности мировой и российской корпоративной финансовой архитектуры .....	40
Скоропупов А. Е. Особенности регулирования финансовых рынков Евросоюза .....	42
Усаева С. А. Что такое биткоин, как он работает и что влияет на его цену? ..	44
Фиклисов Н. А. Обеспечение процесса реализации бюджетного планирования в коммерческом банке и методы бюджетирования .....	46
Хворых О. А. Место и роль инвестиционных банков на российском финансовом рынке .....	49

### Направление 13. Маркетинг и брендинг в теории и практике российских и международных компаний

Аль Огили С. М. Исследование рынка кожаных курток Ирака .....	52
Альхусайни Н. С. Конкурентная стратегия Pepsico на рынке прохладительных напитков Ирака .....	54

<b>Аношко Я. В.</b> Развитие digital-коммуникаций в настоящее время .....	56
<b>Архипова Ю. С.</b> Эффективность таргетированной рекламы в интернете.....	58
<b>Афанасьев А. А.</b> Омниканальный маркетинг как инструмент на современном потребительском рынке и в сфере услуг региона .....	61
<b>Батикова Р. О.</b> Тенденции и особенности развития российского рынка цветов.....	63
<b>Бривкина А. С.</b> Креативные маркетинговые стратегии на рынке общественного питания .....	65
<b>Ванюкова И. С.</b> Актуальные аспекты развития российского рынка товаров для дома.....	68
<b>Вопсева Л. С.</b> Бренд-коммуникации — важная составляющая поддержания конкурентоспособности образовательной организации .....	70
<b>Гура В. О.</b> Анализ эффективности рекламы в маркетинговой деятельности предприятия .....	72
<b>Дерягин С. А.</b> Анализ мирового и российского рынка угля .....	75
<b>Иванова П. А.</b> Маркетинговые стратегии в fashion-индустрии.....	77
<b>Иргибаев А. О.</b> Позиционирование собственных торговых марок продовольственных категорий .....	79
<b>Казимова Э. Ф.</b> Роль музыкального сопровождения в рекламе .....	81
<b>Калинина А. Ю.</b> Маркетинговые коммуникации между крупным и малым бизнесом.....	84
<b>Кондратьева Т. А., Шишкина М. О.</b> Интернет-маркетинг как инструмент организации продаж предприятия в социальных сетях.....	86
<b>Костарева П. В.</b> К вопросу о решениях компании по выходу на внешние рынки .....	88
<b>Кронидова Л. П.</b> Применение метода Росситера — Перси для создания эффективных маркетинговых коммуникаций.....	90
<b>Лагун А. Е.</b> Особенности event-маркетинга в концертной деятельности .....	93
<b>Лапшина Д. С.</b> Маркетинговые инновации в формировании лояльных покупателей .....	95
<b>Лохмачева Ю. П.</b> Блогинг как инструмент интернет-маркетинга .....	97
<b>Лыкова К. В.</b> К вопросу выбора формы сбора данных о кросс-культурных особенностях восприятия бренда потребителями.....	100
<b>Маковкина Е. И.</b> Факторы потребительского выбора на рынке услуг высшего образования .....	102
<b>Неганова В. П., Седельников В. М.</b> Современные детерминанты совершенствования стратегий развития региона .....	104
<b>Польнякова Е. И.</b> Культура деловой имейл-переписки в маркетинге.....	106
<b>Семенова А. Н.</b> Альтернативные подходы к организации внутреннего маркетинга на предприятии.....	109
<b>Стрекалова П. Н.</b> Применение психологии цвета в дизайне логотипов .....	111
<b>Строкова Н. Д.</b> Мировой рынок наручных часов .....	113
<b>Судоргина Д. В.</b> Digital-маркетинг: современное направление маркетинга.....	116
<b>Токмакова К. С.</b> Интернет-маркетинг вуза: новые принципы маркетинга, ориентированного на клиента .....	118
<b>Харина А. А.</b> Селфи как способ продвижения брендов в современном мире .....	120

<b>Худанина М. В.</b> ТРИЗ в системе маркетинговых коммуникаций .....	122
<b>Чалунин М. А.</b> Геймификация как инструмент привлечения и удержания клиентов в сегменте B2C .....	125
<b>Чалунина М. А.</b> Организация и управление блогот в сети Интернет как способ продвижения бренда .....	127
<b>Черватюк И. В.</b> Влияние фоносемантического звучания иностранных брендов шоколада на сенсорные реакции потребителей в России .....	129
<b>Шибанов Р. С.</b> Маркетинг в киберспорте .....	131
<b>Янилова И. Д.</b> Влияние нейромаркетинга на потребителей .....	134

### **Направление 16. Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в регионе**

<b>Антипова Ю. К.</b> Виды отелей и размещения в России. Особенности российского гостиничного бизнеса .....	137
<b>Бражников В. О.</b> Дизайн интерьера в ресторанах как фактор, влияющий на удовлетворенность клиентов .....	139
<b>Будадариева К. Б.</b> Туризм как часть внешнеэкономической деятельности Испании .....	141
<b>Захидова М. Ф.</b> Нестандартный сервис в ресторанах России .....	143
<b>Золоташко Д. В.</b> Гостиничный аутсорсинг с учетом специфики активов .....	145
<b>Козлова Е. А.</b> Отели все меньше берут на работу консьержей .....	147
<b>Рычина Е. С.</b> Легендарные отели .....	149
<b>Юфа М. М.</b> Формирование требований к антитеррористической безопасности в сфере гостеприимства .....	150

*Научное издание*

# **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ**

**М а т е р и а л ы**  
**XXI Всероссийского экономического форума**  
**молодых ученых и студентов**

**(Екатеринбург, 23–27 апреля 2018 г.)**

## ***Часть 5***

*Направления: 11. Банки, фондовый рынок и коллективные инвестиции на территории региона; 13. Маркетинг и брендинг в теории и практике российских и международных компаний;*

*16. Формирование современной системы туристической и гостиничного бизнеса в регионе*

*Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры*

*Компьютерная верстка Н. В. Троицкой*

Поз. 82. Подписано в печать 13.11.2018.

Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 8,2. Усл. печ. л. 9,1. Печ. л. 9,8. Тираж 10 экз. Заказ 670.

Издательство Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета