

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
XXIII Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–30 апреля 2020 г.)

Часть 2

*Направления: 05. Проблемы современного естествознания;
06. Маркетинг и менеджмент: инновации,
конкуренция, угрозы и возможности;
07. Социальное измерение конкурентоспособности*

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2020

УДК 332.1
ББК 65.04
К64

Ответственные за выпуск:

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

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

К64 **Конкурентоспособность территорий** : материалы XXIII Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–30 апреля 2020 г.) : [в 4 ч.] / [отв. за вып. : Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина]. — Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2020. — Ч. 2 : Направления: 05. Проблемы современного естествознания; 06. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности; 07. Социальное измерение конкурентоспособности. — 232 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, 2020
© Уральский государственный
экономический университет, 2020

Направление 05. Проблемы современного естествознания

S. S. Barsanov

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Concepts of modern natural science

Abstract. The article describes the concepts of modern natural science, modern methodological approaches and methods of natural science knowledge, as well as what modern natural science is based on.

Keywords: modern natural science; evolution; relativistic foundations; philosophy; physics; biology.

Over the past three centuries, natural science has developed incredibly quickly and dynamically. Humanity and its cultural world are essentially based on scientific research. All new information, digital technologies, discoveries in genetic engineering, chemistry, biology, psychology, etc. are somehow connected with modern society and are the driving force of its progress¹.

One of the most important ideas of European civilization is the idea of the evolution of the world. In its various forms, it began to be introduced into natural science in the XVIII century. Sociology, biology, and Geology began to pay more attention to the study of the development of the world in their respective fields of activity [1].

But there is also the fact that in chemistry and physics, the idea of the evolution of the world took root not immediately, not simultaneously with other areas of natural science. Something similar began to appear with the arrival of classical thermodynamics, which introduced the concept of entropy and the idea of irreversible processes that depend on time [1].

In the twenty-first century, natural science seems to be entering a new historical phase of its development — the level of science that grows on relativistic grounds and becomes the science of integrative tendencies [1].

For science at this level, interdisciplinary, complex, and problem-oriented forms of research are primarily important. Increasingly, the goals of science are beginning to manifest their economic and socio-political character.

The concept of modern natural science studies the teachings of philosophers of different times: from ancient Aristotle to modern philosophers. They

¹ Концепции современного естествознания // Проект «Юридическая консультация через Интернет». URL: <https://ur-consul.ru/Bibli/Kontsyepsii-sovryemyennogo-yeystyestvoznaniya.html>.

are primarily the answers to the most important philosophical questions that have plagued many generations of people. Physics and biology are trying to explain all the laws of the world, but they are not yet completely successful despite the fact that there are many great discoveries and theories, scientists have yet to answer many questions. Biology claims that man descended from a “monkey”, but this fact it can not confirm, since no «resembling» skeleton was found, which is what supporters of the divine origin of man use [2].

The objects of modern interdisciplinary research are unique systems characterized by openness and self-development. When compared with self-regulating systems, it becomes obvious that systems that develop in the course of history are more complex objects. Such systems create more updated levels in their organization, transform their own structures, which in the end describes them as processes with fundamentally irreversible changes [2]. The formation of modern science leads to a change in the methodological attitudes of natural science knowledge¹:

- unique methods are created for describing and predicting possible States of a developing object and possible directions of system development;
- the ideal of constructing a theory as an axiomatic-deductive system is increasingly combined with the creation of competing theoretical descriptions based on approximation methods, computer programs, etc.;
- on the basis of such methods as approximations and computer programs, competing theoretical descriptions are increasingly created, which are combined with the ideal of building a theory as an axiomatic-deductive system; — there is no freedom to choose experiments with systems that directly affect a person.

Thus, it can be assumed that with the further development of natural science, all its characteristics will be supplemented with new ones, thus the science will become more diverse and interesting to study.

References

1. *Мухаметгалеев Д. М., Савдур С. Н.* Концепции современного естествознания: учеб. пособие. Казань: Казан. ун-т, 2014.
2. *Свергузов А. Т.* Концепции современного естествознания: учеб. пособие. Казань: Изд-во КНИТУ, 2014.

Scientific adviser: *E. A. Shemyakina*

¹ *Концепции современного естествознания // Проект «Юридическая консультация через Интернет». URL: <https://ur-consul.ru/Bibli/Kontsyepsii-sovryemyennogo-vestyestvoznaniya.html>.*

Современные наноструктурированные сенсоры для электрохимического анализа

Аннотация. Рассмотрены преимущества электрохимических методов анализа. Показана актуальность разработки высокочувствительных сенсоров с использованием новых технологий, материалов и способов синтеза модификаторов, соответствующих принципам «зеленой» химии. Рассмотрены примеры наноструктурированных электрохимических сенсоров для определения различных аналитов.

Ключевые слова: электрохимические сенсоры; наночастицы; «зеленый» синтез; фитосинтез.

Электрохимические методы являются весьма распространенными при определении различных веществ. Они обладают рядом преимуществ перед другими физико-химическими методами. К ним относится высокая чувствительность, селективность, экспрессность анализа, а также простота и низкая стоимость аппаратного обеспечения, что позволяет успешно использовать такие методы в полевом анализе.

Поскольку основным рабочим инструментом электрохимических методов является сенсор, к нему предъявляют определенные требования, касающиеся аналитических характеристик и эксплуатационных свойств. Разработка современных электрохимических сенсоров связана с использованием новых материалов и технологий их изготовления, а также принципов «зеленой» химии. В последнее время отмечен интерес к углеродной вуали (УВ) как новому перспективному материалу, используемому в качестве сенсорной основы. К достоинствам данного материала следует отнести развитую удельную поверхность и высокую электропроводность. В работе [5] УВ, модифицированная наночастицами золота, использовалась для определения нитритов в горчице. Исследователями в работе [1] рассматривается возможность использования УВ в качестве проводящей подложки, модифицированной карбидом молибдена (Mo_2C) и берлинской лазурью, для создания композитного сенсора для определения допамина в сыворотке крови.

При создании высокочувствительных и селективных сенсоров актуальным является использование разнообразных наноматериалов, в частности наночастиц, полученных «зеленым» синтезом. Такой способ получения модификаторов электродов называют еще фитосинтезом, поскольку редуцирующую и стабилизирующую функцию выполняют экстракты растений.

В работе [2] разработан сенсор на основе УВ и наночастиц золота, фитосинтезированных с использованием экстракта земляники, для определения аскорбиновой кислоты в соках. Авторы отмечают, что использование фитосинтезированных наночастиц золота по сравнению с наночастицами, полученными химическим синтезом, способствует улучшению аналитических характеристик сенсора, более высокой стабильности и воспроизводимости аналитического сигнала.

Фитосинтезированные с помощью зеленого чая серебряные наночастицы в работе [4] были успешно использованы в сочетании с графеном при разработке сенсора для определения перекиси водорода в антисептических растворах, молоке и моче.

О хорошей электрокаталитической активности нанокompозита Ag-Cu в отношении нитрит-ионов сообщается в работе [3]. Биметаллические наночастицы в данном случае были получены восстановлением соответствующих прекурсоров экстрактом из цветов акации и иммобилизованы на поверхность ZnO. Отмечено, что фитохимические вещества, присутствующие в экстракте и используемые для синтеза наночастиц Ag-Cu, также повышали способность связывания Ag-Cu с ZnO.

Таким образом, приведенные примеры электрохимических сенсоров на основе новых субстратов и модификаторов показывают, что возрастает интерес к новым материалам, а также «зеленому» синтезу как простому, экологичному и быстрому способу получения наночастиц для аналитических применений.

Библиографический список

1. *A sensitive and selective electrochemical sensor based on N, P-Doped molybdenum Carbide@Carbon/Prussian blue/graphite felt composite electrode for the detection of dopamine* / S. Yang, J. Zhao, S. Tricard et al. // *Analytica Chimica Acta*. 2020. Vol. 1094. Pp. 80–89.
2. *Electrochemical sensor based on a carbon veil modified by phytosynthesized gold nanoparticles for determination of ascorbic acid* / K. Z. Brainina, M. A. Bukharinova, N. Y. Stozhko et al. // *Sensors*. 2020. Vol. 20, no. 6. Pp. 1800.
3. *Facile green synthesis of Ag-Cu decorated ZnO nanocomposite for effective removal of toxic organic compounds and an efficient detection of nitrite ions* / G. Manjari, S. Saran, S. Radhakrishnan et al. // *Journal of Environmental Management*. 2020. Vol. 262. Pp. 110282.
4. *One-step green synthesis of silver nanoparticle-modified reduced graphene oxide nanocomposite for H₂O₂ sensing applications* / P. Salazar, I. Fernández, M. C. Rodríguez et al. // *Journal of Electroanalytical Chemistry*. 2019. Vol. 855. Pp. 113638.

5. Wei W., Wu S.-G. Study of Electrooxidation Behavior of Nitrite on Gold Nanoparticles / Graphitizing Carbon Felt Electrode and Its Analytical Application // Chinese Journal of Analytical Chemistry. 2019. No. 47. Pp. e19014–e19020.

Научный руководитель: *Н. Ю. Стожко*

А. Р. Давлетбаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

«Экономика счастья»: сравнение России и стран Европы

Аннотация. Сравняются индексы счастливой планеты и лучшей жизни между Россией и основными странами Европы.

Ключевые слова: индекс счастья; экономика счастья; парадокс Истерлина.

Корпоративное управление не может не учитывать экономическое поведение людей, которое в определенной степени связано с понятиями «индекс счастья» и «экономика счастья». Парадокс Истерлина показывает то, что деньги не зависят от счастья, и наоборот. По данным исследований он характерен как для стран Европы, так и США¹.

Жители данных стран удовлетворены своей жизнью, своими доходами, полученными на протяжении длительного времени, динамика которые не всегда характеризует изменение реальных доходов. Для написания статьи я решила сравнить различные индексы российских граждан и жителей Европы для составления подобной гипотезы для жителей России.

Американский экономист Ричард Истерлин в своей работе от 1974 г. представил отсутствие зависимости роста реальных доходов и роста личного блага индивидов. Люди, живущие в государствах с высокими доходами, не являются самыми счастливыми, и граждане стран с низкими доходами — не самые несчастные. Уже отсюда можно сделать вывод, что не всегда высокие доходы равны большому счастью. Однако если сравнивать данную ситуацию в отношении людей, живущих в одной стране, то статистика говорит об обратном — чем меньше доход, тем несчастнее человек².

Истерлином было сделано два заключения. Первое — человек с высоким заработком не расположен к счастью. Второе — люди сравнивают свой доход с окружающими, после чего определяют его размер. По-

¹ *Ларин А. В., Флясов С. В.* Парадокс Истерлина и адаптация в России // Экономический журнал ВШЭ. 2018. Т. 22, № 1. С. 59–83.

² *Там же.*

сле ознакомления этих заключений можно прийти к выводу: аналогии с окружающими влияют на наше понимание благополучия¹.

Современные исследователи для определения факторов влияния на благополучие и развитие страны основываются не только на показателе ВВП, но и на экологии, войнах и т. п. Для того, чтобы узнать уровень социально-экономического развития в мире, приходится обращаться к так называемым индексам счастья, среди которых наиболее распространенными являются индекс счастливой планеты (НПИ), индекс лучшей жизни и индекс качества жизни².

Для сравнительной статистики России и странами запада (допустим Германии, Чехии, Польши, Словакии) используем данные табл. 1.

Таблица 1

Показатели стран в соответствии с индексом счастливой планеты за 2019 г. (Happy Planet Index Score)

Рейтинг	Страна	Продолжительность жизни	Удовлетворенность уровнем жизни	Отпечаток на экологию	Индекс
49	Германия	80,6	6,7	5,3	29,8
59	Словакия	75,9	5,9	4,1	28,2
62	Польша	76,9	5,9	4,4	27,5
64	Чехия	78,2	6,3	5,2	27,3
116	Россия	69,5	5,6	5,7	18,7

Сост. по: Happy Planet Index. URL: <http://happyplanetindex.org>.

Happy Planet Index — индекс, который отражает благосостояние людей и состояние окружающей среды в мире, главной задачей которого является отражение истинного благосостояния наций. По таблице видно, что основными показателями для расчета являются продолжительность жизни, удовлетворенность уровнем жизни и потребление человечеством ресурсов биосферы. Второстепенным фактором является неравенство (Inequality).

Чтобы подтвердить ранее высказанную гипотезу о том, что необязательно жители стран с более высокими показателями ВВП являются более счастливыми, необходимо обратиться к данным ВВП на душу населения (на основе ППС) в предложенных мною стран: Германия — 53567; Чехия — 38834; Словакия — 36640; Польша — 33891; Россия — 29642 в долларах США на человека. Так, Словакия уступает по этому показателю Германии в полтора раза, но при этом незначительно

¹ Ларин А. В., Филясов С. В. Парадокс Истерлина и адаптация в России // Экономический журнал ВШЭ. 2018. Т. 22, № 1. С. 59–83.

² Там же.

уступает ей по рейтингу благополучия населения. Это происходит за счет более низкого отпечатка на экологию. По представленным выше данным можно сделать следующий вывод: высокий показатель ВВП не определяет общее благополучие страны, необходимо учитывать также косвенные факторы — те, что представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Аспекты индекса лучшей жизни стран на 2019 г.
(данные приведены на основании OECD Better Life Index)**

Аспекты Индекса лучшей жизни ОЭСР	Россия (данные на 2016 г.)	Чехия (Прага)	Словакия (Братислава)	Польша (Лодзь)	Германия (Берлин)
Жилищные условия	4,7	2,8	1,1	0,6	5,0
Доход	1,3	3,9	4,3	2,6	4,7
Работа	7,1	10,0	9,1	7,5	7,9
Общество	6,6	7,6	6,5	7,1	9,1
Образование	6,4	10,0	10,0	9,7	8,6
Экология	3,2	3,3	1,8	0,1	4,8
Гражданские права	1,9	5,2	5,1	2,0	6,9
Здоровье	3,0	6,0	4,1	1,9	6,7
Удовлетворенность	4,1	6,3	5,2	2,6	4,8
Безопасность	4,2	8,5	8,8	9,1	9,0
Работа/отдых	8,2	8,6	7,8	5,8	9,5

По данным табл. 2 можно прийти к выводу о том, что образование, безопасность и гражданские права (за исключением Польши) намного качественнее осуществляются в европейских странах, чем в России.

В результате исследования можно сделать только один вывод: граждане России, несмотря на статус своей страны, являются далеко не самыми счастливыми, что напрямую подтверждает гипотезу о том, что самые счастливые люди далеко не самые богатые.

Научный руководитель: *В. В. Ильяшенко*

А.Д. Кремишкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Химическая музыка

Аннотация. Показана взаимосвязь химии, акустики и музыки; рассмотрены звуковые эффекты в химических реакциях; составлена мелодия из звуков химической реакции.

Ключевые слова: химические реакции; звуковые эффекты; мелодия.

В последнее время искусство требует все больше обновлений, чтобы привлечь к себе внимание и заинтересовать людей. Музыка — это вид искусства. У каждого искусства имеется свой язык: живопись говорит с людьми при помощи красок, цветов и линий, литература — при помощи слова, а музыка — с помощью звуков. Звук может быть громким или тихим, глухим или звонким, высоким или низким. Также и в химии. Выделение звука в химических реакциях чаще всего наблюдается при взрывах, когда резкое повышение температуры и давление вызывает колебания в воздухе. Но можем ли мы связать музыку и химию? Сделать собственную мелодию на основе химических реакций, зная, что они могут выделять звук? Какие реакции помогут это сделать? Через какой интервал звуки этих реакций нужно запускать?

Цель настоящей работы заключалась в подборе нескольких химических реакций со звуковыми эффектами и составлении мелодии при определенном чередовании «химических» звуков.

Задачи практической части работы включали:

- 1) выбор реакций, необходимых для составления мелодии;
- 2) изучение условий проведения этих реакций;
- 3) выбор мелодии;
- 4) расчет интервалов времени для запуска химической реакции и формирование «химической» мелодии.

В ходе работы рассмотрены четыре реакции, а именно:

- 1) реакция взаимодействия водорода и кислорода;
- 2) молния в цилиндре;
- 3) реакция взаимодействия бертолетовой соли и сахара;
- 4) фейерверк в цилиндре.

Рассмотрим более подробно эти реакции.

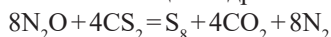
1. Реакция взаимодействия водорода и кислорода.



Если поджечь водород, выходящий из газоотводной трубки, и опустить конец трубки в сосуд, то можно услышать гудение. Это явление

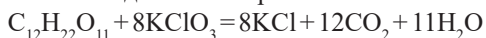
назвали поющим пламенем. При горении водорода образуется много тепловой энергии. В обычных условиях (без подогрева) реакция протекает медленно. А при температуре выше 5500С происходит взрыв (образуется гремучий газ). Раньше часто использовали водород в воздушных шарах, но из-за образования гремучего газа, приводящих к несчастным случаям, сейчас используют гелий вместо водорода.

2. Молния в цилиндре



Это очень интересный химический опыт: взаимодействие сероуглерода с закисью азота. Для проведения этой реакции необходимы большой мерный цилиндр и банка взбитых сливок. В сбитых сливках содержится закись азота (N_2O). Смесь исходных веществ поджигают и получают очень быструю не только световую, но и звуковую реакцию.

3. Взаимодействие бертолетовой соли и сахара



Бертолетова соль представляет собой белый порошок. Сама по себе она совершенно безопасна, но если смешать ее с органическим веществом, например, сахаром, поджечь, то протекает быстрая реакция, сопровождаемая вспышкой и звуком. Для более долгой реакции можно расплавить KClO_3 до жидкообразного состояния и добавить мармелада, в результате получается продолжительная и интересная по звучанию реакция.

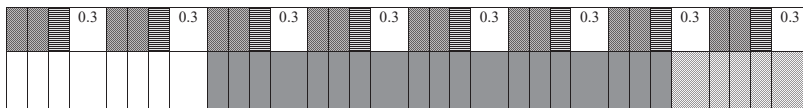
4. Фейерверк в цилиндре



Если в прозрачный цилиндр налить серной кислоты, а затем к ней аккуратно добавить спирт (в пропорции 1:1) и поместить туда же кристаллы перманганата калия, то будет слышно довольно громкое потрескивание, а в темноте видны яркие искры.

Составление «химической» музыки

Звуки, включающие треск в реакции спирта с кислотой и марганцовкой, хлопки при горении водорода и другие, были использованы для составления «химической» мелодии, за основу которой была взята известная песня We Will Rock You группы Queen. Для получения мелодии были рассчитаны интервалы времени, через которые запускалась та или иная химическая реакция. В результате долгой и кропотливой работы получилась «химическая» аранжировка известного хита, схема которой представлена на рисунке.



	$2\text{H}_2\text{O} + \text{O}_2 = 2\text{H}_2\text{O}$
	$8\text{N}_2\text{O} + 4\text{CS}_2 = \text{S}_8 + 4\text{CO}_2 + 8\text{N}_2$
	$\text{C}_{12}\text{H}_{22}\text{O}_{11} + 8\text{KClO}_3 = 8\text{KCl} + 12\text{CO}_2 + 11\text{H}_2\text{O}$
	$5\text{C}_2\text{H}_5\text{OH} + 2\text{KMnO}_4 + 3\text{H}_2\text{SO}_4 = 5\text{CH}_3\text{COOH} + 2\text{MnSO}_4 + \text{K}_2\text{SO}_4 + 8\text{H}_2\text{O}$

Химическая аранжировка песни «We Will Rock You» группы Queen

Научный руководитель: *Н. Ю. Стожко*

Я. Ю. Мартышина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Тайны химического оружия жука-бомбардира

Аннотация. Рассматриваются принципы работы химического оружия жука-бомбардира. Показан механизм действия уникального природного огнестрельного оружия, позволяющего прицельно выбрасывать потоки горячих химикатов.

Ключевые слова: жуки-бомбардиры; химическое оружие; окислительно-восстановительные процессы; гидрохинон; хиноны; каталаза; пероксидаза.

Жук-бомбардир — насекомое, относящееся к двум подсемействам: *Brachininae* и *Raussinae*, входящим в семейство жужелиц.

Угрожая жуку бомбардиру, враг норовит оказаться под атакой кипящей горячей смеси едких химикатов. Хищник слышит громкий хлопок и мгновенно оказывается в облаке токсинов.

Как только жуку необходимо выстрелить, стенки большого резервуара сжимаются, и вещества из меньших камер выдавливаются в ведущий «реактор». Химическое оружие жуков — это смесь пероксида водорода и гидрохинонов, производящаяся двумя симметричными железами внутренней секреции. Произведенные железами вещества поступают в особый резервуар с укрепленными стенками. Есть резервуары гораздо меньше, имеющие пероксидазу и каталазу. В них ферменты вступают в реакцию с пероксидом водорода, впоследствии образуется

атомарный кислород, окисляющий гидрохинон до хинонов (2-метил-1,4-бензохинон). Укрепленные стенки связаны с центральным резервуаром. Мышцы, отвечающие за закрытие и открытие «ствола», плотно сжаты. Подобным образом прикрыты и камеры с реагентами. В не встревоженном жуке не происходит смешивания жидкостей. А в это время все «колбы» закрыты¹.

Во время реакции смесь прогревается до 100 °С. Размер препараты возрастает при появлении воздуха в ведущей камере. Впоследствии процесса смесь выбрасывается сквозь отверстия в брюшке насекомого. Особая мембрана держит под контролем отдельные выстрелы. Во время того как давление в резервуаре достигает определенного уровня, происходит открытие мембраны. Затем выбрасывается смесь. Впоследствии этого случается понижение давления и закрытие мембраны. В резервуаре, где происходит основная реакция, происходит пульсация. Она важна, чтобы резервуар остыл перед новым выстрелом.

Благодаря подвижности кончика брюшка при «стрельбе» жук может точно прицеливаться. Орудие жука сопоставимо с пулеметом. Свойства его природного пулемета удивляют: он делает 350–750 выстрелов в секунду, а скорость движения потока горячих химикатов достигает 10 м/с. Длительность каждого выстрела составляет от 8 до 17 мс., поэтому ни жук большего размера, ни лягушка, собиравшиеся схватить бомбардира, не успевают предпринять какие-либо действия. Химическое оружие защищает жука и от хищников, и от любопытного взора человека².

Ученые использовали высокоскоростную синхротронную рентгеновскую визуализацию для наблюдения за тем, что происходит внутри живых жуков бомбардиров. На рентгеновских снимках показан проход между 2-мя брюшными камерами, а также две структуры, вовлеченные в процесс, клапан и мембрану. По мере увеличения давления в брюшной полости бомбардира мембрана расширяет и закрывает клапан. Ученые надеются, что этот метод с быстрыми импульсами вместо постоянного распыления позволяет охладить стенки брюшных камер между выстрелами.

Изучение технологии быстрого и точного впрыска позволит гарантировать восстановление работоспособности мотора впоследствии его случайной остановки. Исследование строения камеры, в которой происходит окислительно-восстановительные реакции, позволит создать

¹ Как работает химическое оружие жука-бомбардира. URL: <http://sci-dig.ru/biology/kak-rabotaet-himicheskoe-oruzhie-zhuka-bombardira>.

² Жуки-бомбардиры и их удивительный механизм защиты. URL: <https://animaljaws.com/zhuki-bombardiry-i-ix-udivitelnyj-mexanizm-zashhity.html>.

термостойкий материал, устойчивый к действию активных химических веществ.

Исследование основ работы органов жука-бомбардира имеет весомое практическое значение в жизни человека¹.

Жука-бомбардира можно назвать уникальным творением природы. Законы физики, химии и биологии позволяют понять механизм работы созданного природой химического оружия. Природа дает людям информацию, позволяющую людям создавать новые материалы и разрабатывать совершенные технологии.

Научный руководитель: *И. Ю. Калугина*

Е. А. Собова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Применение информационных программных технологий при изучении фотометрии в экономическом вузе

Аннотация. Разработана новая автоматизированная программа для ЭВМ «Fe-Wine», предназначенная для ее использования на лабораторных занятиях студентов при фотометрическом определении железа (III) в белых винах. Программа позволяет исключить рутинную обработку данных, сделать анализ более производительным, сформировать практические навыки и умения выполнения химического анализа у студентов-технологов и товароведов.

Ключевые слова: программа для ЭВМ; фотометрия; железо (III); белые вина.

Новые информационные технологии предоставляют уникальные возможности применения в учебном процессе разнообразных активных методов обучения, в том числе автоматизированных обучающих систем, что способствует индивидуализации обучения, позволяет обучаемому выбрать удобное для него время и место обучения и самостоятельно осуществлять контроль знаний [1, с. 123; 2, с. 165].

Для освоения студентами-технологами, товароведами, экспертами — фотометрических методов анализа разработана автоматизированная программа для ЭВМ «Fe-Wine» [3]. Актуальность контроля содержания железа в винах обусловлена тем, что, избыточное его содержание может вызвать нежелательные изменения свойств вина, ухудшающие его качество и отражающиеся на здоровье человека. В программе

¹ *Раскрыт* принцип работы «природного пулемета». URL: <https://biomolecula.ru/articles/raskryt-printsip-raboty-prirodnogo-pulemeta>.

«Fe-Wine» используется фотометрической метод определения Fe(III)¹, основанный на образовании интенсивно окрашенных кроваво-красных комплексов железа (III) с тиоцианат-ионами.

Программа «Fe-Wine» предназначена для формирования практических навыков и умений при выполнении лабораторной работы по определению ионов железа в белых винах. В ходе выполнения этой работы студент может оценить суммарное содержание железа (III), определить предел обнаружения и чувствительность метода, сравнить полученное содержание с ПДК в белых винах и сделать вывод о пригодности вина к употреблению.

На рисунке представлено окно программы «Fe-Wine» с итоговым результатом анализа пробы белого вина.

Статистическая обработка	Перерасчет	Доверительный интервал
Чувствительность методики	Предел обнаружения	Итоговые данные
Содержание Fe ³⁺ в белом вине	C _{Fe³⁺}	2,6 ± 0,0232 мг/дм ³
Коэффициент чувствительности	S	3,426
Предел обнаружения	C _{min, P}	0,0088 мг/дм ³

Вывод

Да Нет

ГОСТ 51157-98		
ПДК, г/дм ³	Получено	Вывод
0,002-0,02 г/дм ³	2,6 ± 0,0232 мг/дм ³	Годен к употреблению

Назад Печать Выход

Итоговые данные определения Fe(III) в белом вине

В таблице представлены результаты фотометрического анализа белых вин с использованием программы «Fe-Wine».

¹ ГОСТ Р 51157–98 «Вина виноградные нетрадиционные и виноматериалы виноградные обработанные нетрадиционные. Общие технические условия».

Результаты фотометрического определения Fe(III) в белых винах с использованием программы «Fe-Wine»

Образец белого вина	Концентрация Fe(III), мг/ дм ³			ПДК
	Фотометрический метод анализа			
1	Столовое сухое белое вино	«Шардоне»	6,7±0,02	2–20
2	Столовое полусладкое белое вино	«Фанагория»	5,8±0,04	
3	Столовое полусладкое белое вино	«Совиньон»	4,5±0,03	
4	Столовое сухое белое вино	«Мускат»	2,6±0,02	

Примечание. Исследуемые образцы вин приобретены в торговой сети г. Екатеринбурга. Производитель: «ТВК–Кубань», ОАО «АПФ «Фанагория», Кубанский комбинат игристых вин «НЕБУГ», ГК «Троя» Краснодарского края.

Библиографический список

1. *ИКТ* в преподавании курса «Аналитическая химия» / Г.Г. Мельченко, Л.А. Иванова, Н.С. Голубева // Высшее образование в России. 2013. №3. С. 155–158.
2. *Кофанова Е.В.* Проблемно-исследовательский подход как необходимое условие обеспечения эффективной химической подготовки студентов-экологов в техническом вузе // Инновации в образовании. 2013. №3. С. 86–96.
3. *Собова Е.А., Чернышева А.В., Стожко Н.Ю., Бельшева Г.М., Бортник Б.И.* Автоматизированная программа фотометрического определения железа (III) в белых винах методом градуировочного графика (Fe-Wine). Свидетельство для ЭВМ № 2018661898 от 20.09.2018. Бюлл. №9, 2018.

Научные руководители: *А.В. Чернышева, Н.Ю. Стожко*

А.В. Тарасов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Потенциометрический метод определения антиоксидантной активности: современное состояние и перспективы развития

Аннотация. Резюмированы результаты последних исследований, направленных на развитие потенциометрического метода определения антиоксидантной активности.

Ключевые слова: антиоксидантная активность; АОА; гибридный потенциометрический метод; ГПМ; контактный гибридный потенциометрический метод; КГПМ.

В 2002 г. на базе УрГЭУ был разработан потенциометрический метод, использующий окислительно-восстановительную пару $[\text{Fe}(\text{CN})_6]^{3-/4-}$ в качестве медиаторной системы, для определения антиоксидантной активности (АОА) [2]. Электрохимические методы, использующие сигнало-

образующую химическую реакцию, принято называть гибридными [4]. По этой причине в настоящее время вариант потенциометрического метода, в котором исследуемый жидкий образец вводится в содержащий $[\text{Fe}(\text{CN})_6]^{3-/4-}$ раствор, называется гибридным потенциометрическим методом (ГПМ), а вариант, в котором твердофазный анализируемый объект контактирует с содержащей $[\text{Fe}(\text{CN})_6]^{3-/4-}$ средой, называется контактным гибридным потенциометрическим методом (КГПМ). Две модификации КГПМ были реализованы с использованием электропроводящего геля [3] и мембраны на основе ацетата целлюлозы [6; 7] в качестве среды для медиаторной системы $[\text{Fe}(\text{CN})_6]^{3-/4-}$.

Последние исследования были направлены на разработку потенциометрических сенсорных систем и их применение в анализе пищевых и биологических объектов [6; 7; 8]. Перспективными направлениями развития являются применение метода в клинико-диагностической практике [6; 9] и разработке функциональных продуктов питания [1]. Основные результаты исследований резюмированы в таблице.

Результаты исследований

Предпосылки	Дизайн	Методы ¹	Выводы	Источник
Загрязнение индикаторного электрода компонентами пробы в процессе анализа	75 платиновых электродов подвергали воздействию растворителей (этанола, ацетона) и обжига	П, ЦВ, ХА	Обжиг при 750 °С в течение 1 ч является эффективным (76 %) способом регенерации платиновых электродов	[5]
Разработка твердофазного электрода сравнения, стабильного в содержащем $[\text{Fe}(\text{CN})_6]^{3-/4-}$ растворе, для потенциометрических сенсорных систем	180 серебряных электродов модифицировали электролитическим осадком из раствора, содержащего $[\text{Fe}(\text{CN})_6]^{3-/4-}$, в условиях разомкнутой цепи, потенциостатического и потенциодинамического режимов	П, РЭМ, ЦВ	Определены условия получения электрода, стабильного в содержащем $[\text{Fe}(\text{CN})_6]^{3-/4-}$ растворе: 0.325 В × 120 с. Этот электрод успешно использован в качестве электрода сравнения в определении АОА фруктовых соков и биожидкостей	[8]
Изучение взаимосвязи АОА биологических жидкостей с состоянием здоровья человека	АОА сыворотки крови определяли в группах здоровых добровольцев ($n=110$) и пациентов с сердечно-сосудистыми ($n=170$) и онкологическими ($n=25$) заболеваниями	ГПМ	Предложена диаграмма значений АОА сыворотки крови для оценки состояния здоровья человека: болезнь-риск-норма	[9]

¹ П: потенциометрия; ЦВ: циклическая вольтамперометрия; ХА: хроноамперометрия; РЭМ: растровая электронная микроскопия; ГПМ: гибридный потенциометрический метод; КГПМ: контактный гибридный потенциометрический метод.

Предпосылки	Дизайн	Методы	Выводы	Источник
Изучение взаимосвязи АОА биологических тканей с состоянием здоровья человека	АОА кожи 13 респондентов определяли с использованием потенциометрической сенсорной системы	КГПИМ	Продемонстрировано увеличение АОА кожи респондентов после употребления пищи, обогащенной антиоксидантами	[6]
Зависимость результатов определения АОА пищевых продуктов от условий пробоподготовки (экстракции)	ОАО фруктов и овощей определяли без пробоподготовки (на срезе) с использованием потенциометрической сенсорной системы	КГПИМ	Результаты имеют хорошие аналитические характеристики; предложенный способ можно использовать в форматах анализа on-site и in situ	[7]

Библиографический список

1. *Заворохина Н. В., Богомазова Ю. И., Тарасов А. В.* Применение обобщенной функции желательности Харрингтона для моделирования состава напитков геропротекторной направленности // *Пищевая промышленность*. 2018. Т. 8. С. 70–74.
2. *Способ* определения оксидантной/антиоксидантной активности растворов: пат. 2235998 Рос. Федерация: МКП G01N27/60 / Х.З. Брайнина, А.В. Иванова; заявитель и патентообладатель Урал. гос. экон. ун-т. №2002130523/28; заявл. 14.11.2002; опубл. 10.09.2004, Бюл. №13.
3. *Brainina Kh. Z., Galperin L. G., Gerasimova E. L., Khodos M. Ya.* Noninvasive potentiometric method of determination of skin oxidant/antioxidant activity // *IEEE Sensors Journal*. 2012. Vol. 12, issue 3. Pp. 527–232.
4. *Brainina Kh., Stozhko N., Vidrevich M.* Antioxidants: terminology, methods, and future considerations // *Antioxidants*. 2019. Vol. 8, issue 8. Pp. 297.
5. *Brainina Kh. Z., Tarasov A. V., Kazakov Ya. E., Vidrevich M. B.* Platinum electrode regeneration and quality control method for chronopotentiometric and chronoamperometric determination of antioxidant activity of biological fluids // *Journal of Electroanalytical Chemistry*. 2018. Vol. 808. Pp. 14–20.
6. *Brainina Kh., Tarasov A., Khamzina E., Kazakov Ya., Stozhko N.* Disposable potentiometric sensory system for skin antioxidant activity evaluation // *Sensors*. 2019. Vol. 19, issue 11. P. 2586.
7. *Brainina Kh., Tarasov A., Khamzina E., Stozhko N., Vidrevich M.* Contact hybrid potentiometric method for on-site and in situ estimation of the antioxidant activity of fruits and vegetables // *Food Chemistry*. 2020. Vol. 309. Pp. 125703.
8. *Brainina Kh. Z., Tarasov A. V., Vidrevich M. B.* Silver chloride/ferricyanide-based quasi-reference electrode for potentiometric sensing applications // *Chemosensors*. 2020. Vol. 8, issue 1. Pp. 15.
9. *Kazakov Ya., Tarasov A., Alyoshina L., Brainina Kh.* Interplay between antioxidant activity, health and disease // *Biointerface Research in Applied Chemistry*. 2020. Vol. 10, issue 1. Pp. 4893–4901.

Научный руководитель: Х.З. Брайнина

Структурная окраска в природе: зеркала на крыльях бабочки «Парусник Улисс»

Аннотация. Раскрывается принцип окраски бабочки «Парусник Улисс» за счет оптической интерференции.

Ключевые слова: бабочка; Парусник Улисс; пигмент; структурная окраска в природе; оптическая интерференция.

Многие тайны природы до сих пор для человечества остаются нераскрытыми загадками. В данной работе мы попытаемся разобраться, какой принцип лежит в основе окраски крыльев бабочки «Парусник Улисс».

В природе бабочка обитает в Центральной Америке, Парагвае, Мексике, Коста-Рике, Бразилии, Перу. Неудивительно, что местные жители часто считают ее священной бабочкой. Размах крыльев голубой бабочки может достигать 16 см, но примечателен в ней — не размер, а изумительная окраска крыльев.

Яркий голубой цвет окраски бабочки не связан с наличием в крыльях цветного пигмента. Это — оптический эффект¹.

Пит Вукусик из университета Экстера в 2001 г. обнаружил, что лазурная окраска бабочек появляется вследствие оптической интерференции. На крыльях расположены миллионы чешуек, верхняя сторона которых прозрачная, а нижняя содержит меланин. Это самые настоящие микроскопические зеркала, отличающиеся очень сложной структурой: чешуйки имеют ребра снаружи, а также полости и перегородки внутри. Падающий на их поверхность свет многократно преломляется самым причудливым образом. Когда она летит, наблюдателю видится синяя бабочка, то вспыхивающая на солнце, то исчезающая. На самом же деле перед нами не бабочка синего цвета, а волшебная зеркальная иллюзия — отсюда и ощущение, что бабочка в полете постоянно меняет цвет: от почти коричневого или темно-фиолетового до яркого лазурно-голубого². Для того, чтобы создать определенные цвет и тон, толщина слоя должна быть точно в пределах приблизительно 0.05 мкм.

¹ Структурная окраска. URL: https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/431273/Strukturnaya_okraska.

² Пигменты и окраска чешуекрылых. URL: <http://ecosystema.ru/08nature/butt/m07.htm>.

Обратным феноменом является ослабляющая интерференция, при которой вершины волн схожи с низшими точками, ослабляя друг друга.

Разнообразные тона возможно заметить вследствие интерференции, в зависимости от угла наблюдения за объектом. Разница длины пути становится больше, при небольшом угле наблюдения, по этой причине длины волн под большим углом разумно интерferируют. Простые отклоняющиеся решетки, таким образом, формируют изящные радужные эффекты, но нечистые тона¹.

Изучения принципов расположения чешуек на крыле бабочки вдохновило ученых на создание подобных модельных строений, которые выглядят насыщенно синими при широком диапазоне углов. Крылья бабочки начали исследовать с помощью электронной микроскопии и заметили, как сложны эти структуры и как трудно их имитировать. Был предложен новый подход с применением микрорешеток с беспорядочной ориентацией, что позволило получить цвета с более широким углом наблюдения.

Поэтому ученые создали ячеистую структуру, состоящую из крошечных шестиугольников, каждый из которых имел дифракционные решетки с прорезами в разных направлениях. Они использовали технологию, которая называется электронно-лучевая литография. В результате удалось получить структуру, которая имела синий цвет, если на нее смотреть под углом 16–90°.

В будущем эти методы можно использовать при создании современных устройств изображения, а также для замены пигментной окраски поверхностного слоя, таким образом, создавая уникальные цвета.

Применение физической окраски поможет избежать проблем, связанных с химическими отходами в производстве красящих пигментов.

Научный руководитель: *И. Ю. Калугина*

Е. И. Хамзина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Антиоксиданты вокруг нас

Аннотация. Обсуждаются сферы применения антиоксидантов. Приведены примеры натуральных и синтетических антиоксидантов и их использования в пищевой, фармацевтической и косметической промышленности.

Ключевые слова: натуральные и синтетические антиоксиданты; окислительный стресс; продукты питания; фармацевтические и медицинские препараты.

¹ *Структурный цвет в живой природе.* URL: <https://russia.undelete.news/ru/post/strukturnyy-tsvet-v-zhivoy-prirode/392497>.

Антиоксидант, согласно определению Холливелла и Гаттериджа, — это «любое вещество, которое в низких концентрациях по сравнению с концентрацией окисляемого субстрата значительно задерживает или ингибирует окисление этого субстрата» [3]. Окисление — это естественный процесс жизнедеятельности любой клетки. Реакции окисления сопровождаются образованием свободных радикалов, которые могут запускать множественные цепные реакции, и, в конечном итоге, вызывать повреждение или гибель клетки. Антиоксиданты удаляют свободнорадикальные интермедиаты и ингибируют другие реакции окисления, тем самым останавливая вредные цепные реакции.

В организме человека избыточное количество свободных радикалов провоцирует возникновение окислительного стресса. Снижение концентрации свободных радикалов в организме обеспечивают антиоксиданты. Часть антиоксидантов для защиты вырабатывает сам организм, другую часть организм получает из фруктов, овощей, круп, продуктов животного происхождения.

Антиоксиданты широко применяются в различных аспектах жизнедеятельности человека. Они незаменимы в составе продуктов питания, в медицине, косметологии. В настоящее время ряд пищевых продуктов, БАДов и фармацевтических препаратов содержат синтетические или натуральные антиоксиданты для предотвращения быстрого окисления веществ, входящих в их состав. Самопроизвольное окисление вызывает прогоркание пищи и порчу лекарств. Благодаря наличию антиоксидантов в составе пищевой продукции удается снизить порчу продуктов (прогоркание жиров), увеличить сроки годности, сохранить витамины, замедлить процессы ферментативного окисления алкогольных и безалкогольных напитков, улучшить вкусовые качества продуктов [3]. В отличие от консервирования использование антиоксидантов более безопасно для качества пищи. Наличие антиоксидантов в фармацевтических и косметических препаратах повышает стабильность действующего вещества, подверженного окислению (стабилизаторы), и способствует увеличению общего терапевтического эффекта препарата. Для уменьшения влияния окислительного стресса на организм человека были разработаны биологически активные добавки (БАДы) и лекарственные препараты антиоксидантного действия, которые помогают бороться с заболеваниями [1]. В косметической промышленности также широко используются антиоксиданты. Их можно найти во всех продуктах по уходу за кожей и волосами, в увлажняющих тканых масоках и антиэйдж-сыворотках, в солнцезащитных кремах. Традиционными антиоксидантами, которые добавляют в косметические препараты, являются танины зеленого чая,

антоцианы красных ягод, экстракт из виноградных косточек, коэнзим Q10, ресвератрол, витамины С, Е, А, альфа-липовая кислота и др.

Антиоксиданты, применяемые в промышленности можно разделить на две большие группы: синтетические и натуральные. Синтетические антиоксиданты дешевле, более доступны, стабильны, обладают высокой антиоксидантной активностью. Основные синтетические антиоксиданты — додециловый и пропиловый эфиры галловой кислоты, гидрокситолуол (ВНТ), гидроксианизол (ВНА), трет-бутилгидрохинон (ТВНҚ) [4]. Синтетические антиоксиданты должны отвечать следующим требованиям: они не должны быть токсичным, должны быть очень активным при низких концентрациях (0,01–0,02 %) [2]. Но, несмотря на дешевизну и стабильность синтетических антиоксидантов, потребители отдают предпочтение натуральным антиоксидантам. К натуральным антиоксидантам относятся витамин Е, А, аскорбиновая кислота и ее производные, производные тиола, такие как тиоглицерин, цистеин, дитиотреитол и глутатион, полифенолы (флавоноиды, флавины, танины, антоцианы и др.). Продукты, богатые натуральными антиоксидантами, могут обеспечивать определенную степень защиты от повреждения свободными радикалами организм человека [4].

Библиографический список

2. *Стандартизация терминов и определений в области «Антиоксиданты»* / В. М. Мисин, Н. Г. Храпова, А. Ю. Завьялов и др. // Вестник Казанского технологического университета. 2012. № 17. С. 236–241.

4. *Food Chemistry* / H. D. Belitz, W. Grosch, P. Schieberle. Germany: Springer publishing, 2009.

1. *Natural Antioxidants: Function and Sources* / Y. Shebis, D. Ilyz, Y. Kinel-Tahan et al. // Food and Nutrition Sciences. 2013. Vol. 4. Pp. 643–649.

3. *Yanishlieva-Maslarova N. N., Heinonen M. Sources of natural antioxidants* // Pokorny J., Yanishlieva N., Gordon M. (Eds.) Antioxidants in food. Boca Raton: CRC Press, 2001. Pp. 210–249.

Научный руководитель: *Н. Ю. Стожко*

Изменение окраски у ракообразных: глазами химии

Аннотация. С точки зрения химии рассматривается механизм изменения окраски некоторых ракообразных (раков, креветок, омаров и крабов) в зависимости от условий, который долго оставался неизвестным.

Ключевые слова: ракообразные; астаксантин; β -крустацианин; каротиноиды; пигменты; таутомерия; хроматофоры.

В жизни мы часто встречаемся с уникальными природными явлениями, механизмы которых до сих пор не изучены до конца. Однако современные технологии и научные открытия дают возможность глубже проникнуть в тайны различных природных явлений.

Большинство креветок, которые обитают в пресных водах, имеют похожую окраску: молодые особи обычно полупрозрачные, а взрослые — серо-зеленые, коричневые или желтые. Раки, крабы, омары и креветки имеют панцири, в составе которых можно выделить пигменты, одним из которых является каротиноид — астаксантин. Он также отвечает за красную окраску мышц Лососевых пород рыб.

По химической природе астаксантин очень близок β -каротину, придающему оранжево-желтую окраску моркови, тыкве и другим растениям. В организме раков он находится в комплексе со специальным белком, β -крустацианином, и в этом состоянии обладает синей окраской (пигменты астаксантина покрыты белковыми цепями). Астаксантин в той форме, в которой он связывается с белком, существует в отрицательно заряженной енолятной форме, которая отличается синей окраской. Это было продемонстрировано на примере модельного соединения — 3-гидрокси-4-оксо- β -ионона. Придется существенно пересмотреть представления о кислотно-основных свойствах астаксантина, так как «енолятная гипотеза» подтвердилась. Вероятно, астаксантин ведет себя как модифицированная жирорастворимая версия аскорбиновой кислоты. Астаксантин, как и аскорбиновая кислота, является достаточно сильной органической кислотой¹.

Данное белковое покрытие разрушается под действием высоких температур, однако каротиноидный пигмент, астаксантин, по-прежнему остается стабильным. Он высвобождается из комплекса, придавая раствору (или ракам) окраску насыщенного красного цвета.

¹ Химики объяснили изменение цвета омара при готовке. URL: <http://sci-dig.ru/chemistry/himiki-obyasnili-izmenenie-tsveta-omara-pri-gotovke>.

Долгое время не было известно, что вызывает настолько сильное изменение окраски. Существовали различные теории, одна из которых объясняла, что в белковом комплексе астаксантин сильно деформирован, что сказывается на его электронных свойствах.

Было найдено подтверждение другой теории, согласно которой пигмент в комплексе находится в другой таутомерной форме. Таутомерия — это явление обратимой изомерии, проявляющееся, в частности, в карбонильных соединениях, к которым и относится астаксантин. В органических растворителях в щелочных средах данный пигмент меняет свою окраску на темно-синюю, однако подтверждений того, что в водной среде он может быть устойчив в таутомерной форме, найдено не было¹.

Креветки могут менять свою окраску исходя из уровня освещенности: ночью креветки становятся светлее или прозрачнее, днем тело креветок темнеет. Креветки обладают способностью менять окраску в зависимости от цветовой гаммы окружающей среды. Например, на темном фоне креветки темнеют (данный процесс протекает примерно в течение двух часов), а на светлом фоне становятся светлее. У креветок *Palaemon* и *Palaemonetes* такие способности выражены наиболее заметно.

Пигменты в телах креветок сосредотачиваются в специальных органах — хроматофорах, расположенных в толщине покровов их тел. Хроматофоры имеют различные ветвления и отростки. Когда зерна пигментов располагаются в центрах хроматофоров, окраска креветки имеет светлый оттенок, когда пигменты расходятся по всем ветвлениям — тело креветки темнеет (под цвет пигмента). В основном, хроматофорных пигментов несколько, например, у креветки *Stangon* имеются красный, желтый, белый, черный пигменты. Хроматофоры не обладают связью с нервной системой, и поэтому окраска не регулируется напрямую системой нервных клеток.

Распределение пигментов происходит под влиянием специальных гормонов крови, которые под воздействием света синтезируются железами глазного стебелька. Таким образом, без глазного стебелька движение пигментов не возможно, и креветка не способна изменять окраску².

Таким образом, изменение окраски рассмотренных ракообразных происходит под действием высоких температур, вследствие разрушения комплекса астаксантина с β -крустацианином. Креветки также способны менять окраску с помощью хроматофоров, в которых находятся определенные пигменты.

Научный руководитель: *И. Ю. Калугина*

¹ *Химики* выяснили почему раки краснеют. URL: https://pikabu.ru/story/khimiki_vyasnili_pochemu_raki_krasneyut_4706776.

² *Окраска* креветок. URL: <http://okrevetkah.ru/vcelom/okraska-krevetok.php>.

Направление 06. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

А. И. Арзамасцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление маркетинговой деятельностью в государственном учреждении здравоохранения

Аннотация. Статья посвящена маркетинговому управлению в государственном учреждении здравоохранения, оказывающему химиотерапевтическую помощь онкологическим пациентам. Проанализирована маркетинговая деятельность и предложены мероприятия по совершенствованию управления маркетингом, повышению уровня удовлетворенности клиентов.

Ключевые слова: маркетинговое управление; здравоохранение; качество медицинских услуг.

Государственные учреждения здравоохранения по своей структуре, отношениям с внешними и внутренними потребителями, по экономической модели радикально отличаются от классических коммерческих компаний. Финансовая деятельность организации строго регламентирована государством, в связи с этим, государственные учреждения здравоохранения долгое время не рассматривались как объект маркетингового управления.

На примере дневного стационара МАУЗ ЦГБ №3 нами проведен анализ маркетинговой деятельности, оценена удовлетворенность качеством медицинских услуг, выявлены проблемы и предложены рекомендации по маркетинговому управлению подразделением.

Дневной стационар оказывает услуги по проведению химиотерапевтического лечения пациентов с онкологическими заболеваниями. На данный момент услуга оказывается за три посещения. В каждом посещении можно выделить эффективное время — в течение которого клиент получает для себя некую ценность, и неэффективное время — когда клиент ценности не получает, а вынужден тратить время по вине предприятия. Для этого был выполнен метод построения карт потока создания ценности (ПСС). Картирование потока было осуществлено в два этапа. Первый этап — построение карты текущего состояния — выполнен путем сбора информации на месте выполнения рабочего процесса: отражает фактические показатели потока на рассматриваемую дату. Второй этап — карта целевого ПСС — отражает состояние потока, в котором устранены проблемы, которые можно решить в рамках данного проекта.

По результатам выполнения методики построения карт ПСЦ, были выделены проблемы в товарной политике, которые не несут ценности для клиента: очереди и ожидания; неоптимальная логистика во время получения услуги внутри организации при каждом посещении больного; бюрократия в вопросах документооборота; отсутствие четких должностных инструкций; неравномерное распределение обязанностей; повышенная нагрузка на сотрудников; несогласованность рабочих процессов.

Управление маркетингом было оценено по системе «маркетинг-микс», включающей в себя такие параметры, как: товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, продвижение. Причем оценены были 4Р для маркетинга, ориентированного на потребителя, а также внутреннего маркетинга, при котором потребителем является сотрудник, а товаром — должность, рабочее место¹. По результатам анализа были выявлены проблемы, а затем предложены мероприятия по оптимизации работы.

1. Создание электронного документооборота. Это позволит решить сразу несколько проблем: за счет исключения бумажного документооборота вероятность утери документов сводится к нулю, появится возможность прогнозировать будущие расходы лекарственных препаратов, что позволит закупать препараты с запасом и иметь некий пул для перекрытия сроков поставки.

2. Проведение хронометража всех рабочих процессов. Оптимизировать время нахождения клиентов в организации можно за счет исключения времени ожидания и составления расписания таким образом, чтоб все время нахождения клиент получал какую-либо ценность. Снижение времени ожидания в местах общего пребывания снизит уровень неудовлетворенности клиентов их материальным обеспечением, выявленный по результатам анкетирования.

3. Создание четких алгоритмов работы по каждому рабочему месту, то есть перечня действий сотрудника во всех возможных ситуациях, расписанный в хронологическом порядке с учетом временных затрат на каждое действие. При этом четкое понимание всеми сотрудниками алгоритмов работы отделения снизит логистические потери внутри организации.

В организации было проведено анкетирование пациентов с целью оценки качества медицинских услуг, за основу был взят принцип SERVQUAL. Оценка удовлетворенности включает в себя 5 блоков вопросов по разным категориям: надежность, отзывчивость, убедитель-

¹ Тимохина Г. С. Маркетинг-менеджмент: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2019.

тельность, сочувствие, осязаемость. По результатам опроса выявлены наиболее слабые стороны, по мнению потребителя: отсутствие современного ремонта и оборудования, в том числе в местах ожидания, а также большие сроки ожидания получения услуги, и проблемы, связанные с документооборотом.

Маркетинг начинается с исследования потребностей клиента, что актуально и для учреждений здравоохранения. На основе анализа результатов опроса пациентов предложены мероприятия маркетинговой деятельности в порядке важности для клиента и составлен план действий.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

А. В. Архипова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Создание регионального представительства ООО «Диэлектрик» как способ повышения конкурентоспособности Свердловской области

Аннотация. Рассматривается влияние регионального представительства компании ООО «Диэлектрик» на конкурентоспособность компании и Свердловской области.

Ключевые слова: региональное представительство; малый бизнес; конкурентоспособность; Свердловская область; промышленность.

Рост предприятий малого бизнеса является важным направлением для развития России. Малые предприятия играют большую роль в экономике каждого региона, их развитие оказывает воздействие на экономический рост, на оснащение рынка товарами разного качества и стоимости. Малый бизнес способствует совершенствованию конкурентной среды в регионе, формирует дополнительные рабочие места и увеличивает потребительский сектор.

Одной из форм присутствия малого бизнеса в регионе является открытие регионального филиала или представительства крупной компании. Рассмотрим на примере ООО «Диэлектрик» преимущества создания регионального представительства в г. Екатеринбурге как для компании, так и для региона. Компания «Диэлектрик», основанная в 1989 г., сейчас является одним из лидеров по производству электроизоляционных материалов на территории РФ. Продукция завода пользуется спросом у промышленного кластера компаний, используется в машиностроении, металлургии, энергетике и ОПК. Само производство расположено

в г. Хотьково, помимо этого, компания имеет 4 официальных представительства: в Латвии, на Украине, в Казахстане и в г. Екатеринбурге.

Открытие регионального представительства для компании — это один из способов расширения сферы деятельности, повышения уровня доходов и совершенствования сбыта продукции, так как представительства способствуют более эффективному распределению товаров. Региональные представительства способствуют оптимизации и сокращению затрат компании, так как, если бы производитель контактировал напрямую со всеми клиентами, то ему пришлось бы содержать огромный штат сотрудников. Производитель экономит на масштабе, так как реализует ООО «Диэлектрик» (г. Екатеринбург) крупные партии сразу, что увеличивает оборачиваемость товарных запасов. Создание представительств это не только сокращение затрат и рост финансовых результатов, но еще и рост известности бренда, укрепление положительной репутации компании.

При выборе региона для расширения сферы деятельности немаловажно проанализировать не только инвестиционную привлекательность региона, но также рейтинг промышленного производства и наличие потенциальных покупателей на рынке. Свердловская область является одним из самых привлекательных регионов России для создания регионального представительства ООО «Диэлектрик». Это связано с тем, что Уральский федеральный округ относится к числу крупнейших индустриальных регионов России. На территории Свердловской области развита обрабатывающая промышленность, ОПК и горнопромышленный комплекс, что гарантирует компании близость к конечным потребителям. По результатам анализа данных Росстата, Свердловская область является одним из передовых регионов страны, уступая только Москве, Санкт-Петербургу и Московской области. Область выгодно расположена географически для транспортно-логистического комплекса, что также позволяет представительству не ограничиваться территориально рамками региона и поставлять продукцию по всей России и в страны Ближнего Зарубежья¹.

Так как материалы ООО «Диэлектрик» используются в сфере промышленности, компании крайне важно развитие в регионе этой отрасли. В регионе наблюдается рост объема отгруженной продукции в промышленности с 1105 млрд р. в 2010 г. до 1531,3 млрд р. в 2014 г. Согласно закону Свердловской области от 21 декабря 2015 г. № 151-

¹ Развитие малого и среднего бизнеса в регионе: формирование приоритетных направлений на примере Свердловской области / Д.Е. Толмачев, Е.А. Ульянова, Л.М. Плинео // Экономика региона. 2015. № 1. С. 115–131.

ОЗ «О стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 годы», создание условий для повышения конкурентоспособности промышленного комплекса является одной из приоритетных задач для региона [1]. Для Свердловской области открытие такого представительства послужило источником создания дополнительных рабочих мест, источником удовлетворения потребностей локальных рынков. С появлением компании-представительства произошел прирост оплаты труда и прирост налоговых отчислений. Представительство ООО «Диэлектрик» помимо продукции завода, предлагает рынку материалы других отечественных и китайских производителей, что также имеет положительное влияние на регион, в связи с появлением широкого разнообразия электроизоляционных материалов.

Таким образом, малые предприятия обладают большим потенциалом и способствуют развитию экономики региона. Инструментом реализации этого потенциала может быть национальная промышленная политика, направленная на развитие малого бизнеса в регионах.

Научный руководитель: *З. В. Нестерова*

Х. Байрамов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Положительная репутация как неотъемлемая часть позиционирования бренда

Аннотация. Рассматривается важность сохранения репутации для сохранения положительного образа компании, вызванного позиционированием бренда.

Ключевые слова: репутация; позиционирование; бренд; лояльность потребителей; доверие потребителей.

С каждым годом на рынке появляется все больше и больше новых компаний, и выделиться среди конкурентов и занять определенную позицию на рынке становится одной из главных целей организации. Таким образом, проблема позиционирования бренда является актуальной в наше время. С ростом уровня конкуренции возрастает важность лояльности потребителей, которая в свою очередь формируется на основе доверия к бренду.

Нил Фицджеральд, глава компании Unilever, образно определил суть бренда, сформулировал его главную функцию: «Бренд — это хранилище доверия, значимость которого возрастает по мере расширения

выбора. Люди хотят упростить свою жизнь»¹. Следовательно, важной составляющей бренда является ценность, которую он несет потребителю. Компании, управляя брендом, стремятся сохранять репутацию и доверие потребителей, чтобы добиться их лояльности.

Позиционирование позволяет выделить продукции на фоне подобных ему и формирует определенный образ в сознании потребителя. Важно сохранить данный образ и не отклоняться от изначальной позиции, так как это может негативно сказаться на восприятии потребителем бренда.

В 2019 г. исследователями из Reputation Institute было проведено исследование репутации компаний, в котором приняли участие более 230 000 чел. из 15 стран мира². Позиции Facebook в рейтинге снизилась из-за утечки пользовательских данных. Компания потеряла более 60 млрд долл. рыночной стоимости, а в интернете распространились призывы удалить социальную сеть³.

Данный пример показывает важность сохранения репутации бренда в целях завоевания лояльности потребителей. Если репутации был нанесен ущерб, то очень сложно вернуть доверие потребителей.

Бренд компании The Coca-Cola Company занимает шестое место среди самых дорогих брендов мира, а если исключить бренды информационно-коммуникационных компаний, то выходит на первую позицию в рейтинге⁴. Успех организации во много обусловлен ее рекламными компаниями. В них напиток позиционируется как неотъемлемая часть праздничного стола. К тому же в рекламе пропагандируются семейные ценности, напиток стоит на семейном застолье. Напитку удастся сохранить свою репутацию в рамках своего позиционирования, у потребителя не возникает сомнений в искренности и правдивости рекламного обращения.

Таким образом, лояльность потребителей является одним из важнейших элементов успешной деятельности компании. Важно соответствовать тому образу и ценностям, которые заложены в бренд, иначе компания не только не завоеует лояльность потребитель, но и испортит

¹ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2019.

² Reputation Institute Says it's 'Reputation Judgement Day' in 2019 Global RepTrak® 100. URL: <https://reputationinstitute.com/about-ri/press-release/reputation-institute-says-its-reputation-judgement-day-2019-global-reptrak>.

³ «Удали Facebook», потеря 60 млрд долларов капитализации и расследования в США и Европе. URL: <https://vc.ru/social/35045-udali-facebook-poterya-60-mlrd-kapitalizacii-i-rassledovaniya-v-ssha-i-evrope>.

⁴ Самые дорогие бренды мира 2019 года по версии Forbes. URL: <https://forbes.ru/rejtingi/376535-samye-dorogie-brendy-mira-2019-goda-po-versii-forbes>.

свою репутацию, что в свою очередь приведет к негативному имиджу организации.

Научный руководитель: *З. В. Нестерова*

О. Г. Белобородова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Инструменты интернет-маркетинга на рынке медицинских услуг

Аннотация. Рассмотрены преимущества использования ряда инструментов интернет-маркетинга для учреждений здравоохранения, дана характеристика эффективных каналов интернет-маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг; интернет-маркетинг; интернет-продвижение; цифровой маркетинг; SMM-продвижение.

Развитие интернет технологий в современном мире, возрастающая роль интернет ресурсов при поиске информации, а также изменение потребительского поведения стали основными факторами развития интернет-маркетинга в учреждениях здравоохранения. По данным аналитического агентства GfK Rus процесс поиска и выбора услуг, достижение предварительных договоренностей, заключение договоров и организация процессов оплаты в современном мире уже на 42 % сосредоточено в интернет пространстве, и что немаловажно данный показатель значительно вырос за прошедшие 5 лет с 17 % в 2014 г. до 42 % в 2019 г.¹ С учетом данных показателей можно говорить о том, что те организации, которые уже предлагают свои услуги в интернет пространстве обладают значительным преимуществом относительно своих конкурентов, представленных только в офлайн сфере.

Для успешного интернет продвижения медицинских услуг необходимо эффективное распределение ресурсов между инструментами интернет маркетинга. Для этого рассмотрим данные ресурсы, их возможности, преимущества и недостатки.

Сайт медицинской организации — это основной инструмент интернет продвижения, так как содержит полную информацию о предоставляемых услугах, ценах, условиях заключения договора на медицинское обслуживание. Через сайт осуществляется запись пациентов на прием и с помощью подключенных виджетов можно осуществлять консультирование клиентов в режиме онлайн. Современные сайты

¹ Тренды рынка онлайн-торговли // Яндекс. Маркет. GfK Rus. URL: https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf.

с встроенной CRM системой и возможностью интеграции с внутренними программными продуктами позволяют работать с пациентом через личный кабинет, и автоматизировать часть процесса покупки услуги (автоматическая запись на прием, оплата услуг онлайн, заключение договора, получение результатов обследований и т. д.). Интернет-сайты оснащены счетчиками web аналитики, которые позволяют отслеживать потоки посетителей и анализировать эффективность источников данных потоков.

С учетом специфики медицинских услуг оптимальным инструментом платных сервисов поисковых систем является контекстная реклама, которая представляет собой рекламные объявления на тематических сайтах, являющихся партнерами поисковых сетей¹. Основным преимуществом контекстной рекламы можно назвать возможность точной настройки рекламного объявления под конкретный запрос потребителя и наличие сервиса по оценке эффективности затрат.

В последние годы значительно усиливается роль отзывов пациентов о медицинской организации и рейтинга доверия к ней со стороны пациентов. По данным аналитического агентства «Институт общественного мнения» итоги опроса, проведенного 2019 г. показывают, что 93 % пользователей интернета ориентируется на отзывы в сети при выборе услуг, а 63 % — оценивают работу компании с негативными отзывами и на основе этих данных формируют свое мнение о благонадежности организации². Среди инструментов работы по повышению репутации в сети интернет для медицинских учреждений можно выделить социальные сети и специальные сервисы с рейтингами и отзывами. Возможности социальных сетей в настоящий момент очень разнообразны — это создание страницы организации с описанием деятельности, возможность организации коммуникации с пациентами, продвижение услуг, запись на прием, проведение оплаты за услугу, что позволяет малым медицинским организациям на начальных этапах своей деятельности использовать социальные сети без создания сайта учреждения. Неоспоримым преимуществом социальных сетей и сервисов с отзывами и рейтингами является возможность их бесплатного использования для организации.

Таким образом к эффективным инструментам интернет-маркетинга можно отнести следующие ресурсы: сайт организации, контекстная реклама, социальные сети, сервисы с отзывами и рейтингами. Данные

¹ Поисковая оптимизация // 77 каналов продвижения в Интернете. URL: <https://makeagency.ru/blog/item/77-kanalov-prodvizheniya-v-internete>.

² Кризис доверия. Как россияне читают отзывы в интернете // Институт общественного мнения. URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/08/09/otzyvy-v-internete>.

инструменты интернет-маркетинга позволяют оценить эффективность работы и затрат как по продвижению услуг, так и по повышению рейтинга.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

А. А. Белоусова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Человеческий капитал как основа формирования социально ответственного маркетинга организации

Аннотация. Отражены актуальные вопросы управления маркетингом на основе концепции социальной ответственности. Рассматривается роль человеческого капитала в эффективности социально ответственного маркетинга.

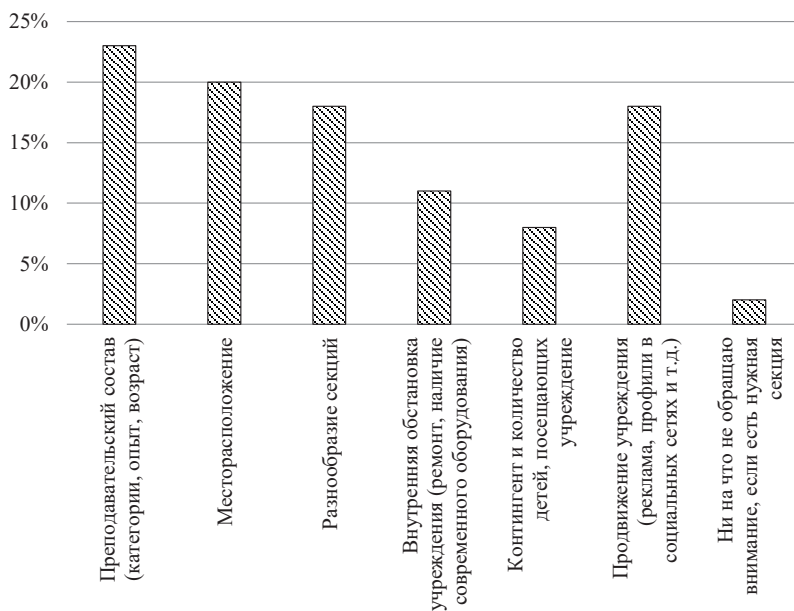
Ключевые слова: человеческий капитал; социально ответственный маркетинг; КСО; маркетинговые коммуникации.

Использование концепции социальной ответственности сегодня стало одним из популярных направлений для отечественных компаний, предприниматели обращаются к данной проблеме по ряду причин. Во-первых, у организаций возникает возможность влиять на качество жизни общества через реализацию инициатив [1, с. 107]. Во-вторых, компании могут повлиять на мнение общественности и сохранить баланс в части актуальных социальных вопросов, в частности связанных с глобальными проблемами [2, с. 454]. Стоит отметить, что помимо стратегических целей маркетинга, можно выделить и те, которые компании смогут достичь благодаря реализации программ социальной ответственности. Например, цель по формированию лояльной аудитории, созданию определенного отношения к бренду, его образа [3, с. 15].

В ноябре 2019 г. автором было проведено маркетинговое исследование, целью которого являлось выявление роли социально ответственного маркетинга на рынке дополнительного образования. Исследование показало, что главным фактором в выборе учреждения дополнительного образования является человеческий капитал.

В ответах на вопрос «На что Вы, в первую очередь, обращаете внимание при выборе учреждения дополнительного образования?» лидирующим стал ответ — преподавательский состав (категории, опыт, возраст) — 23 %, на втором месте — месторасположение учреждения — 20 %. Одинаковое количество процентов набрали критерии разнообразие секций и продвижение учреждения (реклама, профили в социальных сетях и т. д.) — по 18 %. Критерий внутренняя обстанов-

ка учреждения (ремонт, наличие современного оборудования) выбрали уже меньшее количество респондентов — 11 %. Менее респондентов интересует контингент и количество детей, посещающих учреждение — 8 % (см. рисунок).



Критерии выбора учреждения дополнительного образования
(по результатам опроса)

При этом 47 % респондентов согласились с тем, что социально ответственный маркетинг должен присутствовать в продвижении образовательной организации, 12 % респондентов ответили, что скорее да, чем нет.

К мероприятиям социально ответственного маркетинга для учреждений дополнительного образования можно отнести следующие. Например, можно сотрудничать с организациями, которые направлены на благотворительность в области образования. Или процент с продаж платной услуги может быть переведен в фонд развития инклюзивного образования. Развитие социально ответственного маркетинга повышает доверие потребителей, в данном случае — доверие родителей к учреждению; способствует продвижению и узнаваемости учреждения. К тому же, в современном мире большинство людей заинтересованы как в решении глобальных проблем, так и локальных. Социально от-

ветственный маркетинг способен убедить людей в том, что организация заинтересована не только в получении собственной выгоды (прибыли), но и в решении вопросов, касающихся общественных интересов. Поэтому с помощью социальной ответственности возможно совместить, казалось бы, несовместимые вещи.

Таким образом, следует сделать вывод, что социально ответственный маркетинг базируется на человеческом капитале. Применение социально ответственных коммуникаций в будущем получит еще больший отклик как у организаций, так и у целевых аудиторий.

Библиографический список

1. *Акимов Д.И.* Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами // Грани. 2007. № 3. С. 107–110.
2. *Корпоративная* социальная ответственность как метод сокращения производственных издержек / Т.Л. Сысоева, Г.С. Тимохина, Т.Б. Минина // Вопросы инновационной экономики. 2017. Т. 7, №4. С. 449–456.
3. *Оценка* эффективности рекламной кампании в интернете / Л.М. Капустина, Т.Л. Сысоева, Н.Б. Изакова и др. // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. №5. С. 9–17.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

Н. П. Белоусова

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь

Изменение роли менеджера по персоналу в современной организации

Аннотация. Рассматривается проблема изменения роли менеджера по персоналу в современных организациях. Отражено повышение тенденции увеличения значимости должности менеджера по персоналу для эффективной работы современных организаций.

Ключевые слова: HR-специалист; управление персоналом; роль менеджера по персоналу; организация.

В современных организациях функции менеджера по персоналу не ограничиваются только типичными обязанностями сотрудника отдела кадров. Современный HR-специалист выполняет комплексную роль, которая включает в себя выполнение множества различных задач, что свидетельствует о необходимости дальнейшего изучения проблем управления персоналом и современных тенденций развития кадровых служб.

Цель статьи показать повышение значимости и роли менеджера по персоналу для эффективной деятельности организации в современных условиях хозяйствования.

В советский период проводилось централизованное руководство народным хозяйством, предприятия не имели самостоятельности и все основные процессы управления персоналом контролировались государством. Господство тоталитарной идеологии породило систему контроля за каждым членом общества, включавшую сотни анкет и т. д. Сбором, обработкой, хранением этой информации занимались отделы кадров советских организаций. Важнейшей задачей руководителя отдела являлось обеспечить наличие всехтребуемых вышестоящими органами документов, справок, приказов в любой момент дня и ночи, т. е. в советский период главной функцией отдела кадров являлось введение документооборота [2, с. 43].

В настоящее время происходит расширение профессиональных компетенций HR-менеджера. Профессор бизнес-школы Мичиганского университета Дэйв Ульрих выделяет 4 новые роли, которые необходимо выполнять менеджерам по персоналу в современной организации: стратегический партнер, административный эксперт, лидер персонала и агент перемен [1, с. 43].

Роль менеджера по персоналу в качестве стратегического партнера заключается в принятии решений, которые способствуют реализации планов организации, то есть современный HR-менеджер должен сделать приоритетным направлением своей деятельности достижение целей организации и найти методы управления персоналом, которые позволят их воплотить. Немаловажно понимание HR-менеджером бизнес-процессов, так как оно позволяет ему проводить правильную и эффективную кадровую политику, удерживать сотрудников с помощью верных инструментов мотивации и максимально использовать их потенциал, т. е. в целом разработать HR-стратегию, способствующую успеху организации.

Главная роль менеджера по персоналу состоит в создании и регулировании организационной структуры предприятия, которая позволит создать более эффективную административную систему. Преобразовывая организационную структуру предприятия, менеджер по персоналу выполняет роль административного эксперта.

В рамках исполнения роли лидера персонала HR-менеджер акцентирует свое внимание на проблемах сотрудников организации, что позволяет ему разработать эффективную систему управления персоналом, создать корпоративную культуру, в которой каждый сотрудник будет чувствовать себя комфортно. HR-специалист выступает посредником

при решении конфликтных ситуаций, возникающих между сотрудниками внутри коллектива. Кадры являются важнейшим активом организации, поэтому от HR-менеджера требуется индивидуальный подход к каждому сотруднику.

Четвертая роль агента перемен заключается в управлении изменениями и модификациями, происходящими в рамках организации. Менеджер по персоналу может не только управлять, но и предлагать руководству свой взгляд на те производственные процессы, которые стоит оптимизировать. Эта роль HR-менеджера отчасти похожа на роль бизнес партнера, так как для того, чтобы знать, что конкретно требует изменений в организации необходимо понимать сферу бизнеса и ее тенденции.

Сравнивая роль менеджера по персоналу в советский период времени и в современности, можно заметить произошедшие изменения. Если раньше роль менеджера по персоналу ограничивалась выполнением трудовых обязанностей и не выходила за ее рамки, то сейчас это изменилось. Сегодня же менеджер по персоналу является не просто кадровиком, а партнером по бизнесу для директора организации, что свидетельствует о своеобразной «профессиональной эволюции» ролей менеджера по персоналу.

Библиографический список

1. *Ульрих Д.* Эффективное управление персоналом: новая роль HR-менеджера в организации: пер. с англ. М.: Вильямс, 2007.
2. *Шекиня С. В.* Управление персоналом современной организации: учеб.-практ. пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2002.

Научный руководитель: *В. В. Верна*

В. И. Боголюб

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентоспособность на рынке труда

Аннотация. Анализируется феномен конкурентоспособности рабочей силы, ее особенности, источники формирования, а также направления повышения конкурентоспособности работников на рынке труда.

Ключевые слова: рынок труда; конкурентоспособность рабочей силы; smart-работа.

В условиях становления неоиндустриальной экономики и обострения конкуренции на внутренних и внешних рынках предметом особого

внимания выступает рынок труда. Нестабильная экономическая ситуация в стране негативно влияет на конкурентоспособность как на отечественном, так и на международном рынке труда.

Усиление тенденций информатизации и компьютеризации экономики вызывает качественные изменения на современном рынке труда, создавая инновационные виды деятельности и формирования инновационного сегмента, который выступает двигателем для эффективного развития экономики страны. Известно, что преимущества от внедрения новейших технологий получают страны, способные реализовать свой инновационный потенциал и обеспечить сбалансирование спроса и предложения на инновационном рынке труда.

Конкурентоспособность работников на рынке труда — это соответствие качества рабочей силы потребностям рынка, возможность побеждать в конкуренции на рынке труда, то есть полнее по сравнению с другими кандидатами удовлетворять требования работодателей по уровню знаний, умений, навыков, личных качеств [1, с. 3].

Конкурентоспособность рынка труда характеризуется, с одной стороны, наличием конкурентной среды, а с другой — конкурентоспособностью участников рыночных процессов.

Обеспечение конкурентоспособности рабочей силы возможно при наличии благоприятных условий труда, стимулировании к использованию инновационных подходов в трудовом процессе, мотивации к генерированию новых идей и эффективного их внедрения. Следовательно, в сегодняшних условиях важной задачей рынка труда выступает необходимость внедрения новых, адекватных инновационной экономике методов обеспечения конкурентоспособности рабочей силы, а также генерирование новых идей для всестороннего развития работников на основе опыта ведущих стран мира и возможности адаптации их на рынке труда¹.

Так, И. Л. Петрова утверждает, что в эпоху новой экономики от работников требуются особые качества — креативность, инициатива, самоуправляемость, которые зависят не только от полученного образования [2, с. 93].

В условиях неоиндустриальной экономики ведущая роль принадлежит инновационной работе, которая требует от работников многозадачности, высокой квалификации, профессионального мастерства, возможности адаптации к изменяющимся условиям, интеллектуально-

¹ Schwab K. The Global Competitiveness Report 2016–2017 / World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016–2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016–2017_FINAL.pdf.

сти и способности удовлетворять постоянно растущей общественные требования.

Под влиянием качественных изменений на рынке труда формируется новый тренд: smart-работа, под которой понимается деятельность на основе достижений научно-технологического прогресса, направленная на создание новых технологий, продуктов, услуг и рабочих мест в тех сферах, где состоялась автоматизация производственных процессов, что отвечает вызовам инновационной экономики [3].

Для того, чтобы сохранять высокие позиции на внутреннем и международных рынках труда современная рабочая сила должна соответствовать всем требованиям, которые предъявляют потенциальные работодатели и которые необходимы для эффективного выполнения профессиональных обязанностей.

Таким образом, конкурентоспособность рабочей силы в условиях неоиндустриальной экономики может быть повышена путем обеспечения тесной связи между всеми участниками рынка труда. Со стороны государства необходимым является разработка и внедрение системы всестороннего развития работников через организацию профессионального обучения и повышения квалификации. Для повышения конкурентоспособности работники вынуждены постоянно обновлять свои компетенции, адекватные требованиям неоиндустриальной экономики.

Библиографический список

1. *Гришинова А., Синенко В.* Конкурентоспособность высококвалифицированных работников на международном рынке труда: проблемы и вызовы // *Аспекты труда*. 2015. №1. С.- 3–7.
2. *Социально-трудовые* отношения занятости: современные тенденции, вызовы, пути развития / А.М. Колот, С.И. Бандур, И.Ф. Гнибиденко и др.; под науч. ред. А.М. Колот, И.Ф. Гнибиденко. М.: МНЭУ, 2015.
3. *Smart work: The transformation of the labour market due to the fourth industrial revolution (I4.0)* / В. Eberhard, М. Podio, А. Pérez Alonso and others // *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*. 2017. Vol. 10, issue 3. Pp. 47–66.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

Конкурентоспособность компаний как показатель эффективной управленческой деятельности

Аннотация. Рассматривается конкурентоспособность компаний как необходимое условие их развития на примере кофейной индустрии; выявлены различия управления персоналом российской и американской сети кофеен на этапе отбора и подбора персонала, его мотивации и формирования корпоративной культуры организации.

Ключевые слова: управление персоналом; конкурентоспособность; подбор персонала; мотивация.

Кофейная индустрия сегодня развивается весьма стремительно. Начало кофейной культуры в Екатеринбурге положили такие сети кофеен как «Starbucks», «Кофе Бум», «Ароматная чашка» и «Кофейня № 7». Одними из основных на рынке были «Starbucks» и «Кофейня № 7». Однако «Кофейня № 7» не смогла конкурировать с сетью кофеен «Starbucks». Следовательно, в условиях усиливающейся конкуренции важное значение приобретает наличие конкурентоспособного персонала, а значит, эффективное управление его деятельностью становится главной задачей, что и определяет актуальность выбранной темы.

Основной технологией подбора персонала сети «Кофейни № 7» являлось использование внешних источников подбора (биржи труда, центры содействия трудоустройству молодежи, СМИ, интернет). В такой ситуации руководители не имели возможности в полной мере оценить, как личностный, так и профессиональный потенциал кандидата, что впоследствии привело к росту текучести кадров, блокированию возможностей служебного роста для работников организации. Управленческая деятельность сети кофеен «Starbucks» отличается очень жесткой кадровой политикой. На этапе подбора персонала приоритетным является применение внутренних источников персонала, в которых применяются такие методы, как ротация кадров, рекомендательный рекрутинг и внутренний конкурс. Реализация данной технологии способствует сохранению сильного кадрового состава, определяет возможность карьерного роста сотрудников, рост производительности труда [3].

Методы отбора в сетях «Starbucks» и «Кофейня № 7» во многом схожи. Применяются анкетирование, собеседование, тестирование, которые предоставляют возможность не только получить данные о личностных качествах кандидата, но и оценить уровень его профессиональной компетентности. Однако принципиальным различием

является то, что в кофейню «Starbucks» могут попасть кандидаты, успешно справившиеся, помимо прочего, с пробным заданием (выявление психологических установок, оценка способности кандидата к обучению, уровень притязаний). Такими мерами компания оберегает коллективы своих кофеен от пассивных людей, которые могли бы отрицательно влиять на настроение остального персонала. Итак, подбор и отбор персонала будет эффективен, если ключевой стратегией развития компании становится повышение качества деятельности, конкурентоспособности посредством формирования и развития человеческого потенциала.

Сопоставительный анализ управленческой деятельности «Starbucks» и «Кофейни № 7» на этапе мотивации персонала позволяет также выявить причины неконкурентоспособности. Серьезной управленческой ошибкой руководителей «Кофейни № 7» стало преобладание материальной мотивации, которая способствовала ухудшению качества работы сотрудников, невозможности их карьерного роста, профессионального и личностного развития [2]. Напротив, для «Starbucks» более ценными являются работники, ориентированные на удовлетворение потребностей высшего порядка (потребность в саморазвитии, признании) и, соответственно, на результат. Основными способами мотивации являются воздействие путем делегирования полномочий; поручения более ответственных заданий, причем слабоструктурированных, предоставляющих возможность свободы творчества; участие в мероприятиях, направленных на повышение профессионального мастерства; обучение [1]. Подобная система мотивационного воздействия способствует развитию таких личностных качеств, как креативность, синергичность, которые являются основой конкурентоспособности. Итак, преобладание материальной мотивации значительно снижает конкурентоспособность компаний. Внимание руководителей к личностным и ценностным факторам, формируемых в процессе развития корпоративной культуры, становится обязательным условием их конкурентоспособности.

Таким образом, конкурентоспособность компаний является показателем эффективной управленческой деятельности. Повышение конкурентоспособности персонала для организации - средство ее стратегических целей, а конкурентоспособный персонал - необходимое условие ее развития.

Библиографический список

1. *Роль профессиональной мобильности в управлении персоналом современной образовательной организации* / П.Ю. Романов, О.Х. Васева, А.М. Фи-

липов // Проблемы современного педагогического образования. 2019. № 65-3. С. 130–132.

2. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность экономики: стратегия и управление. М., 2000. С. 23.

3. *Щербакова Т.С.* Социальный капитал как основа конкурентоспособности компании // Труд и социальные отношения. 2013. № 8. С. 3–7.

Научный руководитель: *Ю. Н. Куркова*

Р. А. Вассерман

Уральский государственный экономический институт, г. Екатеринбург

Программа лояльности «LeadER» как инструмент коммуникации с клиентами

Аннотация. Программа лояльности создается с целью формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с покупателем. Последнее время большую популярность набирают цифровые программы лояльности, объединяющие огромный функционал по работе с клиентами. Данные программы занимают особое положение и несут огромную ценность для покупателя и ключевых компаний.

Ключевые слова: программа лояльности; лояльность; чат-бот; реферальная система; бонусная система; чат-бот VK; чат-бот Telegram; QR-код; электронная карта; геймификация бизнеса; CRM-система; цифровая программа лояльности; Poster pos; ИКО; Эвотор; LeadER кассир.

Компании и организации налаживают долгосрочные и взаимовыгодные отношения со своей целевой аудиторией: находят новых покупателей, укрепляют лояльность постоянных клиентов, увеличивают продажи и средний чек самого заведения.

Программа лояльности — это система вознаграждения постоянных клиентов за то, что люди любят заведение и чаще всего приобретают его продукцию, получая бонусы и скидки. Данная система повышает привлекательность предприятия и выводит на новый уровень в конкурентной борьбе.

Программы лояльности различаются между собой. Выбор методов взаимодействия и начисления бонусов зависит от сегмента и конкретных задач того или иного бизнеса.

Как выбрать программу лояльности и построить на ней работу компании? Сначала следует определиться с необходимыми механизмами: дать покупателям скидку или создать систему вознаграждений за приобретение продукции. Все вышеперечисленное зависит от конкретных целей и задач бизнеса.

Наиболее эффективными программами лояльности являются:

- 1) дисконтная;
- 2) накопительная.

Накопительная или бонусная программа лояльности пользуется популярностью у крупных сетей, организаций. Но бывают и исключения, например, бонусная программа лояльности, внедренная в небольшую кофейню, геймифицирует бизнес и приводит еще больше клиентов, за счет того, что клиент при приобретении кофе, получает бонусы и тратит их на свое усмотрение на продукцию, размещенную в данной кофейне. Это превращается в некую игру для потребителя.

Изучение информации о покупателях является важнейшей частью деятельности любой компании, поэтому современные программы лояльности с одной стороны, не должны обременять клиента заполнением различных бумаг, с другой стороны, должны постоянно предоставлять данные о клиентах и их предпочтениях.

Согласно исследованиям LeadER group, ежегодно рынок растет на 30 %, а к 2023 г. потенциал рынка может достигнуть 225,5 млрд р.

В 2019 г. компания LeadER group разработала программу лояльности нового поколения. Цифровой продукт по налаживанию и развитию отношений между организациями и их клиентами в различных сферах бизнеса.

LeadER — это digital-программа лояльности нового поколения, которая помогает бизнесу увеличить прибыль, выявить портрет потребителя и побудить клиента приобретать товары заведения снова и снова.

Продукт решает следующие задачи:

- 1) минимизация затрат на маркетинг;
- 2) формирование долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентом;
- 3) контроль качества работы персонала;
- 4) мотивация клиента совершать покупки в заведении снова и снова.

У программы имеется ряд интеграций со следующими системами автоматизации: Poster pos, ПКО, Эвотор, Lite BOX, LeadER кассир (собственное приложение для реализации бонусной программы).

Таким образом, комплексная программа лояльности может стать отличным помощником и сэкономить деньги предприятия. Снизит затраты на маркетинговые исследования и предоставит полную и понятную статистику в цифровом формате. Руководителям остается лишь, используя информацию, принимать правильные решения.

Научный руководитель: *О. А. Гайтерова*

Антикризисное управление интернет-маркетингом промышленного предприятия

Аннотация. Современное развитие организации зависит от уровня эффективности применяемых маркетинговых инструментов. При этом важно умение внедрять новейшие маркетинговые решения. В кризисное время ключевую роль играет скорость и правильность предпринимаемых действий. Исходя из этого, в статье освещены основные этапы разработки маркетинговой стратегии для продвижения в сети Интернет промышленных предприятий.

Ключевые слова: маркетинг; интернет-маркетинг; промышленный рынок; B2B рынок.

В настоящий момент российский рынок претерпевает огромные изменения, те маркетинговые инструменты, которые работали еще год назад, в условиях наступающего кризиса становятся неэффективными и утрачивают свою значимость, особенно остро это касается B2B рынка. Многие производители вынуждены закрыться, так как не относятся к так называемым «непрерывным производствам» и попадают под запрет работы, либо по причине ухода с рынка их клиентов и, соответственно, сокращению доходов. У промышленных предприятий клиенты делятся на 3 основных сегмента:

- крупные оптовые организации — совершают закуп у крупных предприятий;
- малые/средние оптовые организации — их потребности обеспечивают мелкие/средние предприятия;
- предприятия розничной торговли.

Предприятия розничной торговли не представляют интереса, так как появляются от случая к случаю и не совершают крупных покупок, основные крупные оптовые организации разделены между собой поставщиками. Малые/средние оптовые организации — незначительная в настоящий момент времени категория для предприятия, но в перспективе эти клиенты могут вырасти, тем самым перейдя в категорию крупных клиентов. Под угрозой пандемии большинство малых и средних бизнесов вынуждены закрыться, тем самым обеспечивая более сильным и крупным конкурентам поток клиентов.

В управлении маркетингом промышленного предприятия эффективно применяются такие маркетинговые инструменты, как проведение выставочных мероприятий, личные встречи с клиентами, различные

мероприятия, экскурсии для действующих и потенциальных клиентов, но в связи с запретом проведения массовых мероприятий, стало невозможно проведение личных встреч и закрепления контактов, повышения узнаваемости брендов. Перед предприятиями остро встает вопрос, что нужно сделать, чтобы привлечь новых клиентов. В кризисное время на смену классическим инструментам маркетинга промышленного предприятия приходит новое для этой сферы понятие «интернет-маркетинг» — комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать товары и услуги через интернет [2].

Формами продвижения в интернет-маркетинге являются:

1. Поисковое продвижение — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователя.

2. Контекстная реклама — размещение рекламы в сети Интернет, в основе которого лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту интернет-страницы, на которой размещается данный материал [1].

В настоящий момент промышленным предприятиям необходимо в короткие сроки выбрать и организовать такие инструменты маркетинга, которые захватят максимум «освободившихся» клиентов, так как среди крупных предприятий в скором времени начнется борьба за освободившийся сегмент. Для эффективной конкуренции в условиях кризиса важно доработать веб-страницы, так как все инструменты интернет-маркетинга ведут на сайт компании, который становится конечной точкой и решающим звеном при принятии решения клиентом. Предложены следующие этапы подготовки и проведения интернет-маркетинга промышленного предприятия:

1. Разработка эффективного веб-сайта, на котором отражены все возможные возникающие потребности клиентов, которые сможет удовлетворить данное предприятие.

2. Обеспечение поискового продвижения — поднять сайт на верхние строчки поисковых запросов через грамотно подобранные ключевые слова.

3. Контекстная реклама — важно определить ресурсы, на которых могут находиться потенциальные клиенты, на промышленном рынке ориентируются на управляющих и директоров, так как они являются ключевым звеном при принятии решения о покупке.

При правильной реализации всех вышеуказанных этапов предприятие не только получит новых клиентов, но и прочно укрепит свои позиции у действующих клиентов.

Библиографический список

1. *Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е.* Современные модели маркетинга: учеб. пособие для вузов / под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2020.
2. *Маркетинг-менеджмент*: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц и др.; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. Москва: Юрайт, 2017.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

А. О. Воронова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Необычные отели мира — «оазис в пустыне»

Аннотация. Во время большой конкуренции очень важно удивлять не только разнообразием, но и дарить положительные эмоции, от которых зачастую зависит статус гостиничного предприятия и его дальнейшее развитие на рынке услуг. Основой статьи является рассмотрение тенденции привлечения клиентов посредством открытия гостиниц нестандартного типа — необычных отелей. Также будут рассмотрены предложения во всем мире, которые сформировались на данный момент.

Ключевые слова: необычные отели; уникальное средство размещения; конкурентоспособность; концепция.

Концепция развития необычных отелей во всем мире существует во многом благодаря тому, что часто путешествующих людей сложно удивить. Именно вызывая интерес чем-то новым, необычным и неизведанным у туриста, отельеры гостиниц не стандартного типа привлекают внимание к своему, так называемому, «оазису в пустыне». Во-первых, необычный отель играет огромную роль для привлечения клиентов, а во-вторых, непосредственно, и для получения хорошей прибыли.

Актуальность данной статьи обосновывается тем, что в данный момент времени рынок гостиничного бизнеса становится все более агрессивным, поскольку предложение опережает спрос, а соответственно, ужесточается и конкуренция [1].

В Европе подобная практика встречается уже давно, тогда как в России такой вид туризма только начинает зарождаться. Первое необычное сооружение-гостиница находится в горах Кавказа в Кабардино-Балкарии, отель с названием LeapRus. Этот отель считается самым высокогорным не только в России, но и в Европе. Находясь на отметке 3 912 м. Максимальная вместимость — 40 чел. Есть все необходимые удобства — душевые, отопление, электричество, интернет

и даже теплые полы. Интересен тот факт, что в основном это все работает от солнечных батарей.

Для рабочего класса людей, которые могут позволить себе выбраться на отдых в путешествие один раз в год, конечно, вряд ли подойдет подобный отель. Однако потенциальный рост спроса на бронирование в текущем году растет с каждым днем.

Далее — необычный по своему дизайну отель — «ледяной» IceHotel, расположенный в Швеции. Гостиница имеет два варианта размещения — классический, где вы будете находиться в полностью оборудованном номере со всеми удобствами, а самое главное — в тепле; холодный — два номера, сделанные полностью из льда. Нестандартное решение проектировщиков отеля во многом пользуется своей популярностью для тех, кто не любит простоту и не может жить без острых ощущений.

Основываясь на отзывах, оставленных на сайте бронирования «Booking.com», все туристы, которые остановились в ледяном отеле остались более, чем довольны.

Один из наиболее необычных отелей, который привлекает к себе огромное количество внимания — отель Propeller Island City Lodge, который находится в Берлине [2]. Уникальность заключается в том, что каждый гостиничный номер обладает различным дизайнерским решением. Присутствуют номера с кривыми зеркалами, с висячей кроватью, с черно-белыми рисунками на стенах. Номерной фонд всего тридцать номеров, однако гостя ждет удивление каждый раз, если заселяться в разные категории номеров.

В Шанхае же для туристов и не только доступен подземный отель с названием Intercontinental Shanghai Wonderland. Это уникальное средство размещения. Сооружение обладает уникальной идеей, сложными инженерными решениями, необычным внутренним устройством [3]. Данное гостиничное предприятие может удивить любого заядлого путешественника, так как здание функционирует, не нанося ущерба окружающей природе, а наоборот гармонирует с ней. Так, крыша отеля, к примеру, находится на уровне земли, что позволяет экзотической флоре процветать и дальше. Здание отеля считается одним из самых экологичных в мире.

Таким образом, можно сделать вывод, что в погоне за высоким статусом и возможностью конкурентно способного преимущества, владельцы готовы вложить немалые денежные средства для развития концепции необычных отелей. И вполне вероятно, что риски будут оправданы. В статье рассмотрена лишь малая часть удивительных по-

строек во всем мире, которые, конечно, не идут ни в одно сравнение с гостиницами стандартного вида по типу Hilton.

Кроме того, следует отметить тенденцию к нестандартным видам путешествий и интересу в новых видах туризма, которая открывает широкие перспективы для комплексного развития гостиничного бизнеса во всем мире [1].

Библиографический список

1. Ковалева М. А., Гребенюк А. А. Современные методы привлечения туристов в индустрии гостеприимства // Туризм и гостеприимство сквозь призму инноваций: сб. ст. II Науч.-практ. конф. (Москва, 27 сентября 2017 г.). Курск: Университет. кн., 2017. С. 39–42.

2. Ставцева А. Ю., Иножарский М. К. Необычные средства размещения и их роль в формировании туристских дестинаций // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. X Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 23 января 2020 г.): в 2 ч. Пенза: Наука и просвещение, 2020. Ч. 2. С. 57–61.

3. Тапалчинова Д. Н. Подземный отель Intercontinental Shanghai Wonderland // Научная дискуссия современной молодежи: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. X Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 17 декабря 2019 г.). Пенза: Наука и просвещение, 2019. С. 291–293.

А. В. Глушкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинг впечатлений: содержание и основные понятия

Аннотация. Раскрываются сущность и содержание маркетинга впечатлений. Приводятся различные трактовки маркетинга впечатлений, а также понятийный аппарат. В конце дается вывод о значении маркетинга впечатлений.

Ключевые слова: рынок покупателя; экономика впечатлений; маркетинг впечатлений; просьюмеризм; эмоции потребителя; образ бренда.

В условиях доминирующей роли покупателя на рынке и возникающего впоследствии обострения конкуренции между производителями (продавцами) особую значимость приобретают инструменты эмоционального воздействия на потребителя с целью привлечения его внимания и интереса к товарам/услугам.

Одним из таких веяний является возникший относительно недавно и стремительно набирающий обороты маркетинг впечатлений (англ. experiential marketing).

Впервые понятие «экономика впечатлений» нашло отражение в работе Дж. Пайна и Дж. Гилмора (см. таблицу).

Экономические различия между видами рыночных благ

Рыночное благо	Сырье	Товар	Услуга	Впечатление
Тип экономики	Аграрная	Индустриальная	Экономика услуг – постиндустриальная	Экономика впечатлений
Задача	Добыча	Производство	Доставка	Представление
Суть предложения	Равноценное	Материальное	Нематериальное	Запоминающееся
Основное качество	Природное	Стандартизированное	Персонализированное	Личное
Продавец	Торговец	Производитель	Поставщик	Режиссер
Потребитель	Рынок	Пользователь	Клиент	Гость

В понимании Пайна и Гилмора маркетинг впечатлений отражает прогресс экономической ценности, пропорциональный увеличению индекса потребительских цен в порядке эволюции экономического предложения: добыча (изготовление) сырья, производство товара, предоставление услуги и разработка впечатлений. Повышение спроса на впечатления является непосредственным фактором роста спроса на товары, которые их дают [3].

Ф. Котлер же полагает, что маркетинг впечатлений — это форма рекламы, которая акцентирует внимание на помощи потребителям в испытании товара до совершения покупки [2]. Профессор придерживается трехуровневой концепции товара с добавлением функции разработки концепции впечатлений.

Стоит отметить, что в представлении многих авторов создание потребительской ценности происходит не на этапах производства и проектирования, а в процессе исследования потребностей [3].

Маркетинг впечатлений — это инструмент, предлагающий участникам рынка через интерактивную форму ознакомиться с товаром/услугой в контролируемой среде, которая имитирует их использование [1; 2].

Базу маркетинга впечатлений составляют пять стратегических эмпирических модулей: ощущения (восприятие), чувства, размышления (творческие мысли клиента), действия (поведение, образ жизни потребителя) и соотношение (взаимоотношения разных людей и культур) [2].

К преимуществам использования маркетинга впечатлений относятся:

- лучшая запоминаемость информации о продукте (бренде);
- идентификация товара/услуги/бренда с приятными эмоциями, полученными во время представления;

- высокая воспринимаемость ненавязчивого предложения;
- повышение лояльности за счет позитивных впечатлений;
- сохранение положительного эффекта в течение длительного периода благодаря эмоциональной вовлеченности.

Говоря о маркетинге впечатлений, уместно выделить такую рыночную тенденцию, как просьюмеризм (англ. prosumerism, от produce — производить+consumer — потребитель), который предполагает активное участие потребителя в производственном процессе. Данный тренд можно легко отследить на следующих примерах. Компания Lego предлагает на веб-сайте Mindstorms.lego.com скачать бесплатную программу, а потребители в ответ используют его с целью размещения описаний своих авторских разработок. BMW же на своем сайте привлекает покупателей к процессу модернизации автомобиля. YouTube и Instagram предлагают свободное создание контента, а также креативные способы его обработки [4].

Резюмируя вышесказанное, важно отметить то, что в сложившейся рыночной системе, где потребитель играет первостепенную роль, необходимо отдавать предпочтение маркетингу впечатлений, который является одним из самых эффективных инструментов формирования и закрепления положительного образа бренда в сознании аудитории потребителей.

Библиографический список

1. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2016.
2. *Семилетова Я.И.* Инновации в маркетинговых коммуникациях — маркетинг впечатлений // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. №42. С. 176–179.
3. *Структура* маркетинга впечатлений / В.А. Поляков, О.В. Юдина, Э.Н. Нуримов и др. // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2016. №1. С. 215–217.
4. *Тимохина Г.С.* Феномен просьюмеризма в маркетинге партнерских отношений // Российские регионы в фокусе перемен: сб. докл. XI Междунар. конф. (Екатеринбург, 17–19 ноября 2016 г.): в 2 т. Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2016. С. 297–303.

Научный руководитель: *Ю.Г. Мыслякова*

Специфика выбора вида коммуникации в целях продвижения товара или услуги

Аннотация. Описаны факторы, влияющие на выбор вида коммуникации, а также, дается краткая сравнительная характеристика ATL- и BTL-технологий с описанием особенностей каждого из перечисленного вида коммуникации с потребителем.

Ключевые слова: ATL-технология; BTL-технология; коммуникация; потребитель.

В современном мире большое количество компаний, которые прибегают к различным способам продвижения своих товаров или услуг на рынке, используют несколько каналов коммуникации с их целевой аудиторией. Именно благодаря использованию нескольких видов инструментов продвижения возможно получение эффективного результата, так как можно учесть все особенности того или иного предмета продвижения. Одним из ключевых аспектов оценки эффективности продвижения является система клиентских метрик в разрезе различных стадий взаимоотношений с потребителями [1].

Существуют следующие факторы, влияющие на выбор того или иного канала коммуникации с потребителем:

- особенности продвигаемого товара или услуги;
- специфика рынка;
- цели компании рекламодателя;
- стадия жизненного цикла товара/услуги или самой компании;
- финансовые ресурсы компании.

Разделение двух видов коммуникации: ATL (above the line (англ.) — над чертой) и BTL (below the line (англ.) — под чертой) — происходит благодаря не только красивой легенде возникновения данных терминов в компании Procter&Gamble, но и тому факту, что они имеют различные цели и методы их достижения. Сравнительная характеристика представлена в таблице.

Важно понимать, что BTL-технологии имеют свою специфику. Одной из основных особенностей является прямое взаимодействие с целевой аудиторией продукта рекламирования для создания более яркого образа в головах потребителя. Также к BTL-технологиям прибегают многие компании, чья деятельность связана с товарами, на которые Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» накладывает

те или иные ограничения. Так, например, компании табачной или алкогольной продукции имеют возможность проводить различные промо-акции для продвижения своих товаров. Значительной отличительной чертой BTL также является тот факт, что носителем информации о продвигаемом товаре или услуге может быть совершенно различные предметы: например, одежда, движение или жест.

Сравнительная характеристика ATL- и BTL-технологий

Критерий сравнения	ATL	BTL
Цель продвижения	Привлечение внимания к продукту рекламирования, возбуждение интереса и желания у потребителя и побуждение к действию, то есть покупке	Стимулирование знакомства потребителя с товаром или услугой, увеличение объема продаж в краткие сроки, корректировка ценовой политики компании, увеличение узнаваемости и интереса у потребителей к компании/торговой марке, повышение лояльности
Воздействие на потребителя	Стандартное однонаправленное воздействие через массовые каналы	Вовлечение потребителя в диалог, нестандартное воздействие
Уровень воздействия на потребителя	Макроуровень	Микроуровень
Обратная связь	Отсутствие обратной связи	Наличие обратной связи через различные каналы коммуникации
Регулирование законом	Федеральный закон «О рекламе» накладывает большое количество ограничений	В ФЗ «О рекламе» практически нет каких-либо ограничений на проведение мероприятий данного вида
Преимущества	Масштабность, относительная дешевизна одного контакта, возможность многократного использования	Экономия бюджета компании, легкость определения ROI, наличие обратной связи для совершенствования продукта рекламирования
Недостатки	Дороговизна проведения рекламной кампании	Малый охват целевой аудитории
Средства коммуникации	Телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте	Стимулирование торгового персонала, программы повышения лояльности и спроса для потребителей

Сост. по: [3].

Более того, необходимо отметить, что в современном мире существует такое явление, как TTL — (throw the line (англ.) — через линию) коммуникации [2]. Данный вид воздействия предполагает использование как каналов с обратной связью, так и без нее. Основным примером TTL-коммуникации является продвижение через сеть Интернет. Так,

например, все чаще официальные сайты компаний дают возможность его посетителям оставить отзыв или задать вопрос.

Несмотря на различия между ATL-, BTL- и TTL-технологиями, рекламисты сходятся во мнении, что продвижение товара, услуги или бренда компании является более эффективным при применении инструментов, относящимся к различным рассматриваемым видам коммуникации, так как количество и глубина контактов увеличивается.

Библиографический список

1. *Оценка* эффективности рекламной кампании в интернете / Л. М. Капустина, Т. Л. Сысоева, Н. Б. Изакова, И. Д. Мосунов // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2017. № 5. С. 9–17.
2. *Ромат Е. В., Сендеров Д. В.* Реклама: учеб. для вузов. 9-е изд. СПб.: Питер, 2016.
3. *Сироткина И. В.* Как приготовить вкусный бренд. М.: Альфа-Пресс, 2005.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

О. А. Джуджуева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Product Placement как способ продвижения бренда в российском кинематографе

Аннотация. Анализируется такой метод продвижения, как Product Placement, а также рассматривается проблема Product Placement в России и отношение потребителей к Product Placement.

Ключевые слова: Product Placement; реклама; товар; кинематограф; скрытая реклама.

На сегодняшний день российский Product Placement развит не так сильно, как на Западе, однако стремится к активному развитию. Намного сложнее становится сделать бренд успешным, используя только прямую рекламу, которая все больше вызывает отторжение у потребителей. В этой ситуации Product Placement позволяет рекламировать товар незаметно или почти незаметно для целевой аудитории, включая бренд в сюжет того или иного канала продвижения [4].

Причиной слабого развития Product Placement является тот факт, что в российском кинематографе рекламируемый бренд преподносят очень навязчиво, например, используют большое количество изображений брендов и навязчиво воспроизводят слоганы, из-за этого у зрите-

ля предвзятое отношение к рекламе становится еще больше и сюжет для него является не искренним [2]. В таких случаях Product Placement перестает быть скрытой и ненавязчивой рекламой, поэтому идет не на пользу, а во вред рекламируемым брендам [1]. Таким образом, если Product Placement будет навязчивым, то это оттолкнет потребителей от рекламируемого бренда и испортит все впечатление о нем.

Одним из ключевых аспектов оценки эффективности продвижения является анализ мнения потребителей [3]. Нами был проведен опрос, с целью выявить отношение потребителей к Product Placement. В опросе участвовал 101 респондент: мужчины (43 чел.) и женщины (58 чел.), жители города Екатеринбург и Свердловской области.



Рис. 1. Ответ на вопрос «Считаете ли вы рекламу в кино навязчивой?»

При анализе результатов исследования выявлено, что навязчивой и очень навязчивой рекламой в кино считают 18 % мужчин и 12 % женщин. К мнению, что реклама в кино ненавязчивая женщины склоняются больше, чем мужчины.

На вопрос «Обращаете ли Вы внимание на наличие вплетенной в сюжет рекламы?» были получены следующие ответы: «Да» ответило 23 мужчин и 34 женщины. Ответ «Нет» дало 11 мужчин и 16 женщин. Ответ «Затрудняюсь ответить» дали 9 мужчин и 8 женщин. Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты чаще всего замечают наличие вплетенной в сюжет рекламы.

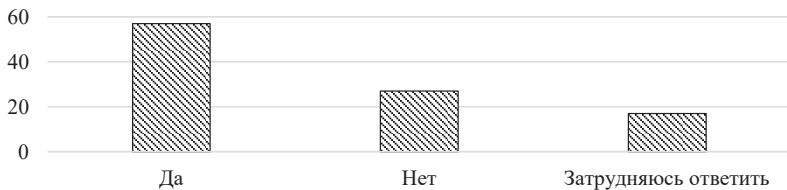


Рис. 2. Ответы на вопрос «Обращаете ли вы внимание на наличие вплетенной в сюжет рекламы?»

По результатам маркетингового анализа можно сказать, что мнения респондентов, которых реклама в кино отвлекает, разделилось: одни готовы довериться рекламируемому товару и изучить его с новым, а другая половина респондентов отдадут предпочтение неизвестному товару. Респонденты, которых реклама в кино не отвлекает в большинстве своем готовы изучить новый товар и сравнить с рекламируемым, однако полностью довериться ему они готовы в меньшей степени. Большинство людей обращают внимание на рекламу в кино, но не считают ее навязчивой, реклама их не отвлекает, однако, людей, кого отвлекает реклама — тоже немало. Также можно сказать, что в большей степени у респондентов не возникнет желание приобрести рекламируемый товар, за исключением, если товар будет рекомендовать любимый актер или актриса. Респонденты готовы прислушаться к мнению актеров и перед покупкой изучить рекламируемый товар.

Библиографический список

1. *Березкина О. П.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009.
2. *Власов П. К.* Психология и реклама. М.: Гуманитарный Центр, 2017.
3. *Оценка эффективности рекламной кампании в интернете / Л. М. Капустина, Т. Л. Сысоева, Н. Б. Изакова, И. Д. Мосунов // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. №5. С. 9–17.*
4. *Тихомиров Р. Е.* Продакт-плейсмент: технология скрытой рекламы // Научный форум. Сибирь. 2016. Т. 2, №. 1. С. 37–37.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

Внедрение маркетинговой инновации для повышения конкурентоспособности АО «Производственная фирма „СКБ Контур“»

Аннотация. Предложен инновационный маркетинговый проект для АО «ПФ „СКБ Контур“», позволяющий повысить конкурентоспособность данной организации как на территории России, так и на зарубежных рынках программных продуктов для бухгалтерского учета и отчетности.

Ключевые слова: маркетинговая инновация; конкурентоспособность; программное обеспечение; электронный документооборот; бухгалтерский учет.

Акционерное общество «Производственная фирма „СКБ Контур“», является производителем широко спектра программных продуктов, которые помогают взаимодействовать юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с государством и различными контрагентами. Данная организация функционирует на рынке российского программного обеспечения с 1988 г. и на 2019 г. имеет почти 2 млн клиентов и входит в топ-10 IT-разработчиков РФ. Основное направление деятельности в соответствии с ОКВЭД–62.01 — разработка программ для электронного документооборота и интернет-отчетности¹.

Анализируя основные финансовые показатели деятельности акционерного общества, представленные в таблице, можно сделать вывод, что выручка компании имеет возрастающий характер.

Основные показатели деятельности АО «ПФ „СКБ Контур“»

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Выручка, тыс. р.	3 168 180	3 721 960	4 971 510	6 870 460	8 199 480	10 176 600	12 775 966
Себестоимость продаж, тыс. р.	2 296 480	2 866 320	3 731 510	4 870 630	5 715 100	7 661 170	9 947 000
Валовая прибыль (убыток), тыс. р.	-871 701	-855 644	1 240 000	2 484 380	2 484 380	2 515 470	2 828 970

Сост. по: Отчет о проверке за 1 июля 2019 г. АО «ПФ „СКБ Контур“». Подготовлен в веб-сервисе контур.фокус. URL: <https://focus.kontur.ru/report/NZ5R2BHUhqK-qMkgBGBXMsX>.

¹ *СКБ Контур:* Делайте бизнес — остальным займется сервисы Контурa. URL: <https://kontur.ru>.

Данная динамика отражает ввод новых продуктов программного обеспечения, а также проведение различных образовательных программ, направленных на обучение студентов и бухгалтеров. Для повышения конкурентоспособности рассматриваемой организации, мы предлагаем реализовать маркетинговый инновационный проект «Делегирование — это важно», в основе которого являются продукты для бухгалтерского учета и отчетности.

Инновационный проект направлен на делегирование ряда задач с сотрудников компаний на онлайн-сервисы. Запуск проекта, позволит расширить клиентскую базу компании и увеличить сбыт продукции. Реализация инновации будет происходить на протяжении шести месяцев, периодичность размещения рекламы составит 1 раз в месяц. В соответствии с требованием к размещению рекламных проектов в поисковой системе Яндекс, стоимость реализации проекта будет составлять: за четыре недели — 10 180 000 р. Экономическое обеспечение данного проекта, будет реализовано с помощью собственных средств акционерного общества «СКБ Контур».

Стоимость трех продуктов для ведения бизнеса от компании «СКБ Контур» на один год, составит 70 000 р. Для покрытия издержек, связанных с затратами на рекламу, необходимо привлечение 174 клиентов.

Для внедрения инновации, необходимо рассчитать экономическую эффективность проекта, т. е. категория, отражающая инвестиции, затраченные на проект, целям и интересам его организаторов. Уставный капитал — 10 180 000 р. Рассчитаем экономическую эффективность проекта: $\Xi = \text{результат проекта} - \text{затраты на проект}$ (в рублях). В соответствии с Ресурсным центром малого предпринимательства на 10 мая 2019 г. количество субъектов малого и среднего предпринимательства составляет 6,5 млн. Размещение маркетинговой инновации в совокупности, за четыре недели размещения рекламы, ее увидят 150 140 000 чел.¹. Запрос в «Яндексе» по ключевым словам: «онлайн-бухгалтерия» и «автоматизация бизнеса» просмотрят около 100 000 заинтересованных лиц, что составляет 0,07 % от общего число потребителей сети Интернет². Число новых клиентов, для пользования ресурсами «СКБ Контур», должно составить около 15 00 новых пользователей. Рассчитаем экономическую эффективность: $(15\ 000 \times 70\ 000) - 10\ 180\ 000 = 1\ 039\ 820\ 000$ р.

¹ Устав Акционерного общества «Производственная фирма „СКБ Контур“»: утв. на основании общего собрания акционеров (протокол от 2 ноября 2017 г. №55/2017).

² Годовой отчет Акционерного общества «Производственная фирма „СКБ Контур“» за 2018 год: утв. решением годового общего собрания акционеров АО «ПФ „СКБ Контур“» (протокол от 23 мая 2019 г. №61/2019). Доступ из сервера раскрытия информации «Интерфакс».

Таким образом, внедрение маркетингового проекта «Делегирование — это важно» в жизнедеятельность организации, способствует не только в привлечении чистой прибыли в размере 1 млрд р., а также новых клиентов (30 000 пользователей) как в настоящее время, так и в будущем.

Научный руководитель: *Л. Ф. Шайбакова*

О. В. Дурандина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Формирование и развитие маркетингового потенциала рынка социальных услуг территории

Аннотация. Предпринимается попытка дать определение маркетингового потенциала рынка социальных услуг. Выявлены основные элементы структуры маркетингового потенциала рынка социальных услуг.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал; социальные услуги; рынок социальных услуг; маркетинговые технологии.

Применение маркетинговых технологий в настоящее время получает широкомасштабное распространение как наиболее действенный механизм стратегического развития территории. Особую актуальность данный процесс получает в муниципальном управлении. Обращение к маркетинговому инструментарию дает возможность осуществления стратегического управления с учетом специфики территории в проведении инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и социальной политики с переносом ряда направлений на местный уровень. Это позволяет ввести такое понятие, как маркетинговый потенциал рынка социальных услуг муниципального образования.

По определению О.А. Дурандиной, «...рынок социальных услуг представляет собой сложную социально-экономическую категорию, недостаточно изученную на текущий момент, как в теоретическом, так и в практическом отношении. Процессы, происходящие на современном рынке социальных услуг сложны и многообразны, и являются отражением как внутренней деятельности его участников, так и воздействия различных внешних факторов. Для понимания процессов, протекающих в данной сфере экономики необходимо определить объект, ясно представлять структуру рынка, специфику рынка социальных услуг, а также состояние и перспективы его развития»¹.

¹ Дурандина О.А. Современные тенденции развития муниципального рынка социальных услуг // Муниципалитет: экономика и управление. 2017. №2(19). С. 59–66. С. 60.

Объектом маркетингового воздействия для данного рынка выступают социальные услуги. Эффект от их предоставления определяется уровнем удовлетворенности населения качеством и количеством общего объема общественного продукта, реализуемого потребителям территории.

Особенности маркетингового потенциала рынка социальных услуг определяется спецификой данного рыночного сегмента.

Так, одной из особенностей является достаточно высокая степень локализации рынка социальных услуг, так как предоставление данных услуг осуществляется в месте проживания человека или вблизи него, т. е. речь идет о региональном и муниципальном рыночном сегменте.

Другой важной особенностью выступает характер данных услуг, так как по своему назначению они направлены на обеспечение жизнеобеспечивающих базисных потребностей населения территории. Речь идет о производстве товаров и услуг в сфере здравоохранения, образования, культуры и спорта, социального обеспечения, ЖКХ, культуры и спорта и т. д.

Наряду с этим, в перечень социальных муниципальных услуг входят услуги городского благоустройства, включающие: предоставление электроэнергии; газо- и водоснабжение; управление земельным хозяйством, заведывание территорией муниципального образования и т. д.

Функционирование рынка социальных услуг демонстрирует определенную диспропорцию во взаимодействии рынка и социальной сферы и, как следствие, к диспропорции между структурой оказания социальных услуг и структурой спроса на них. Одним из условий развития данного рынка может стать анализ и прогнозирование возможного спроса и предложения, т. е. определение маркетингового потенциала рынка социальных услуг.

Одним из направлений маркетингового подхода с целью эффективного управления данным рынком является моделирование и оценка его маркетингового потенциала. Маркетинговый потенциал рынка социальных услуг представляет собой комплексный показатель, который характеризует прогнозируемый объем продаж товаров или услуг определенной категории. Определение данного показателя позволяет решить следующие задачи:

Во-первых, маркетинговый потенциал позволяет определить потребительский спрос на социальные товары и услуги на конкретный период времени, т. е. спрогнозировать производственный потенциал.

Во-вторых, маркетинговый потенциал рынка характеризует динамику продаж, что позволяет производителям спланировать объем

продукции, необходимый для удовлетворения имеющегося спроса, т. е. определить потребительский потенциал. Необходимо учитывать, что потенциал производственных возможностей, прежде всего, интересует покупателей, а потенциал потребительского спроса — продавцов.

Таким образом, маркетинговый потенциал рынка социальных услуг — это прогнозная характеристика максимальных производственных и потребительских возможностей данного рынка, позволяющая осуществлять его сбалансированное стабильное развитие.

К факторам, определяющим маркетинговый потенциал рынка социальных услуг, относятся:

- уровень освоения муниципального рынка — чем продолжительнее организация работает на данном сегменте, тем выше вероятность реализации большего объема продукции и социальных услуг;
- наличие товаров-заменителей, способных значительно сократить потенциал данного рынка.

Научный руководитель: *Е. С. Куликова*

Е. Е. Ермакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности организации международных перевозок в условиях распространения коронавирусной инфекции

Аннотация. Непрерывность снабжения потребителей товарами является одной из ключевых задач логистических компаний. В данной статье рассмотрено влияние такого внешнего фактора, как коронавирус, на организацию международной доставки грузов в странах Китая, Европы и России, а также рассмотрены меры, принимаемые транспортными компаниями, в условиях пандемии.

Ключевые слова: грузоперевозки; коронавирус; ЕС; Китай; РФ.

Транспортно-логистические услуги играют важную роль в экономике каждой страны. В современных условиях развитие экономики без развития логистических систем и структур является невозможным. Тенденции, происходящие на мировых рынках, свидетельствуют о том, что формирование рынков потребностей приводит не только к развитию рынка производителей, но и логистики. Любые коммерческие предприятия разрабатывают непрерывный процесс товароснабжения, в котором транспортно-логистические компании связывают все отрасли в единую цепочку.

Несомненно, на перевозки влияет множество факторов, среди которых актуальным являются события, произошедшие в конце 2019 г. — в Китае была зафиксирована вспышка, вызванная вирусом 2019-nCoV

пневмонии. Как же повлияет эпидемия коронавируса на рынок перевозок? Каким образом будет организована международная доставка с учетом таких изменений в поведении потребителей, как массовые закупки, рост низкоконтактной торговли, предотвращение скопления людей и самоизоляция? Каким образом транспортно-логистические компании поддерживают свой бизнес?

Рассмотрим, как повлияла вспышка коронавируса на Китай и европейские страны. Как было сказано ранее, эпицентром распространения вируса является Китай — г. Ухань, в котором расположены крупнейшие производственные площадки. В последствии, зависящие от поставок Китая производители в других странах столкнулись с истощением и нехваткой запасов. Среди крупнейших компаний оказались Foxconn, Johnson & Johnson, Samsung Electronics и т. д. Hyundai и Fiat Chrysler Automobiles NV стали одними из тех, кто объявил об остановке производства из-за нехватки компонентов¹. Также ЕС оказался подвержен последствиям эпидемии, связанным не только из-за спада китайского производства, но и из-за вспышки в Италии. Карантинные меры повлекли за собой закрытие крупнейших производителей автомобилей, таких как Fiat Chrysler, Peugeot PSA Group, Renault, Ford Motor Co., Volkswagen Group, BMW и др. Транспортное сообщение было нарушено, ввиду трудностей при пересечении границ, закрытия портов и аэропортов, что повлекло за собой увеличение сроков доставки, повышение тарифов на морской и авиатранспорт. В сложившихся условиях наиболее выгодным остается железнодорожный транспорт, поскольку операторы не реагируют на изменение спроса увлечением ставок.

Россия остается наименее подверженной страной к коронавирусу, в связи с чем сложно оценивать потери. В пределах России грузоперевозки осуществляются беспрепятственно. На работу логистических предприятий существенное влияние оказывает повсеместная паника, провоцирующая ажиотажный спрос на товары первой необходимости. В теории повышенный спрос влечет увеличение объема грузоперевозок, но на практике это осуществляется при наличии достаточных товарных запасов.

В условиях коронавируса потребители с большей вероятностью отдадут предпочтение компаниям и брендам, создающим чувство защищенности и комфорта². В настоящее время основными драйверами

¹ *Грузовое* транспортное сообщение между Китаем и Европой в условиях распространения коронавируса: риски и последствия: инф.-аналит. обзор // ERAI. 2020. Март. URL: <https://index1520.com/upload/medialibrary/0e6/4.pdf>.

² *Коронавирус* изменил поведение людей: что это значит для брендов / Adindex.ru. 2020 17 мар. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/03/17/280171.phtml>.

роста логистики служит ритейл, а также онлайн маркетплейсы, такие как «Вайлберриз», «Озон», «ВкусВилл» и др., поскольку с помощью них потребители могут удовлетворить свои потребности. Логистические компании активно создают онлайн-площадки, вводят бесконтактную доставку для поддержания продаж и профилактики борьбы с коронавирусом¹.

Подводя итог, следует сказать, что в пик пандемии сложно оценить ее последствия как для мировой экономики в целом, так и для отдельной компании, но можно предположить, что разрушительный эффект будет высокий, поскольку Китай глубоко интегрирован в систему цепочек поставок на глобальные рынки. Появление пандемии можно рассмотреть с точки зрения необходимости принятия мер для повышения степени готовности с аналогичными трудностями в будущем. В рамках международных грузоперевозок, компаниям необходимо принять данный вызов и провести диверсификацию маршрутов. Наиболее предпочтительным и безопасным является расширение поставок не менее двумя видами транспорта, запуск бесконтактной доставки, а также создание онлайн-пространств для клиентов, которые хотят минимизировать контакты с другими людьми для защиты от коронавируса.

Научный руководитель: *О. А. Гайтерова*

Д. К. Заботнова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентоспособность предприятия в сфере безалкогольной продукции и ее оценка

Аннотация. В настоящее время рынок безалкогольной продукции очень большой и разнообразный, поэтому существует высокая конкуренция среди предприятий. Автор проводит анализ конкурентоспособности предприятия в сфере безалкогольной продукции при помощи SWOT-анализа, а также дает рекомендации по усилению слабых сторон предприятия.

Ключевые слова: безалкогольная продукция; напитки; конкурентоспособность; SWOT-анализ; метод оценки.

В настоящее время рынок безалкогольной продукции очень обширный и разнообразный, особой популярностью на рынке в последнее время пользуются напитки без содержания алкоголя — за счет своей способности утолять жажду, радовать потребителей приятным вкусом

¹ *Как работает* безопасная доставка заказов в эпоху коронавируса. URL: <https://www.rbc.ru/trends/sharing/5e7df80e9a7947daec5270e1>.

и не оказывать вредного влияния на человеческий организм. Таким образом, перед компаниями в этой сфере часто встает вопрос высокой конкуренции.

Цель проведения конкурентоспособности предприятия — это сбор и анализ информации, по итогам которой определяют недостатки и преимущества. По итогам этих знаний выбирается стратегия предприятия, его ассортиментная, сбытовая и техническая политики, чтобы решить проблему высокой конкуренции.

Конкурентоспособность предприятий — это возможность достигать определенных целей при сопротивлении со стороны других участников рынка. От нее зависит, удовлетворяет ли компания потребности покупателей и способна ли она выпускать продукцию, которая долгое время остается интересной и привлекательной [1, с. 270–271].

Рассмотрим сферу безалкогольной продукции.

Объект исследования — компания ООО ТД «Уралстар-Трейд». Это торговая компания, которая производит и продает безалкогольные напитки. На протяжении последних нескольких лет российский рынок безалкогольных напитков демонстрирует высокие и устойчивые темпы роста.

Основные виды продукции:

- минеральная вода (используется в лечебных целях);
- питьевая вода (артезианская: газированная, негазированная);
- сладкая газированная вода со вкусом (для детей);
- энергетические напитки (для молодых и энергичных).

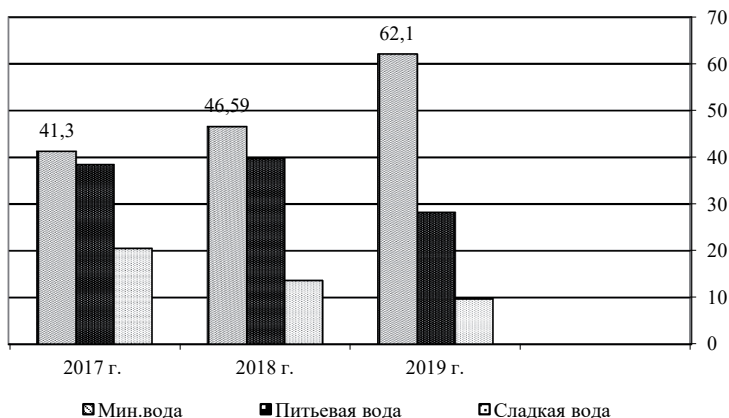
На спрос влияют и такие факторы, как:

- социальные
- коммерческие
- физические

На спрос, как и на предложение, влияют также: расположение региона, численность и плотность населения, климат. Огромное влияние на формирование спроса влияет цена. Структура рынка безалкогольных напитков в динамике представлена на рисунке.

Сегментация рынка безалкогольных напитков в уральском регионе осуществляется следующим образом. Наибольшее процентное соотношение минеральной воды в общем объеме производства безалкогольных напитков составляет около 62 %. Стоит отметить тенденцию роста производства минеральной лечебно-столовой воды.

Одним из более распространенных методов, позволяющим провести оценку конкурентоспособности организации, является SWOT-анализ, который учитывает факторы внешней и внутренней среды.



Структура рынка безалкогольных напитков за 2017–2019 гг.

Обратимся к данным таблицы SWOT-анализа организации ТД «Уралстар-Трейд».

SWOT-анализ ТД «Уралстар-Трейд»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Большой ассортимент; конкурентоспособность; известность среди уральской аудитории; большой потенциал; образованность и опытность сотрудников; качественное оборудование; хорошее качество продукта</p>	<p>Стандартные методы продвижения; недостаточно хорошая организация работы отдела продаж; слабый имидж; плохо отлаженные связи с дистрибьютера- ми в других регионах</p>
Возможности	Угрозы
<p>Расширение «линеек» продукции; сотрудничество с другими компаниями; государственная поддержка; развивающиеся конкурентные отношения</p>	<p>Активность конкурентов; высокий уровень инфляции; низкая и средняя платежеспособность населения; предпочтения зарубежным конкурентам</p>

Недостаточно хорошая организация работы отдела продаж в том, что менеджерам не проводят семинары, тренинги, обучения по технике продаж и по общению с клиентами. Также отсутствует система мотивации сотрудников. Следствием, выше перечисленного является тот факт, что в 2019 г. товарооборот организации снизился на 2130 тыс. р., или 2,41 %. По сравнению с прошлым годом, в текущем году чистая прибыль увеличилась незначительно, менее чем на 2 %. Таким образом, предприятию следует поработать над увеличением продаж¹.

¹ Отчет о финансовых итогах ООО ТД «Уралстар-Трейд» за 2018–2019 гг.

Рекомендуется ввести систему KRI, которая позволит увеличить выручку в среднем на 10–15 % (по статистике) [2]. Следует проработать имидж и наладить взаимовыгодные отношения с партнерами (дистрибьюторами) в других регионах. Сильные стороны предприятия будут хорошей поддержкой в случае угроз в конкурентной среде.

Библиографический список

1. *Ермолов М.О.* Конкурентоспособность предприятий: учебник. СПб.: Бизнес-пресса, 2007.
2. *Клочков А.* KRI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов: учеб. пособие. М.: ЭКСМО, 2010.

П. А. Зырянова¹, В. А. Зырянова²

¹*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), г. Санкт-Петербург*

²*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

Роль маркетинга и рекламы в индустрии моды

Аннотация. В современном мире индустрии моды существует невероятно высокая конкуренция, ведь ежедневно на потребительский рынок выходят все больше новых компаний и брендов, и именно для того, чтобы успешно реализовать свою компанию, нужно использовать определенный комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж. Рекламное продвижение в модной индустрии имеет свои отличительные особенности, которые помогают брендам стимулировать спрос и улучшать образ марки, товара и компании.

Ключевые слова: продвижение модных брендов; индустрия моды; маркетинг.

В ходе исследования были выделены следующие способы продвижения модных брендов.

1. Личность художника-модельера. Зачастую модельеры или дизайнеры сами становятся представителями бренда, и именно их имя ассоциируется с названием фирмы или компании. Многие бренды были успешны благодаря работе всемирно известного дизайнера, но после его ухода компания теряла престиж и принималась потребителем равнодушно, ведь воплощением бренда был именно дизайнер. Так, например, один из самых успешных дизайнеров в мире Карл Лагерфельд в 1983 г. фактически спас марку Chanel своим приходом. После смерти Шанель компания вяло повторяла дизайн покойной основательницы, теряя свое почетное место в индустрии моды. Карл Лагерфельд смог оживить

бренд и принести небывалый успех, при этом не забывая об истоках компании и его наследии.

2. Модные показы. Модные показы занимают особое место в рекламном продвижении в индустрии моды, они сочетают в себе творчество, роскошь и специальные приемы воздействия на воображение зрителей. Показы коллекций — это элемент маркетинговых мероприятий. За те деньги, которые вкладываются в организацию показа, можно получить множество бесплатной рекламы, фотографии в газетах и журналах, телерепортажи и т. д.

3. Организационная культура фирмы. Рекламный имидж любого бренда проявляется в организационной культуре фирмы. «Организационная культура — это нормы и ценности, которые разделяются абсолютным большинством членов организации или предприятия, а также внешние их проявления»¹. Например, известная сеть магазинов H&M определяет организационную культуру таким образом: «Наши ценности отражают сердце и душу H&M. Мы — одна команда, мы верим в людей, предпринимательский дух, постоянное совершенствование, бережливость, честность и открытость, простые решения»². Если организационная культура фирмы совпадает с ценностями работника, деятельность последнего активизируется, соответственно увеличивается и эффективность работы всего бренда, и его продвижение.

4. Организация пространства, атмосфера и оформление магазина. Организация пространства магазина играет значительную роль в рекламном продвижении в индустрии моды. Суть бренда подчеркивается обстановкой и оформлением пространства, которое зачастую определяет имидж компании. Например, брендовый магазин Loewe, расположенный в центре Мадрида, был построен по проекту Франциско Феррера Бартоломэ, а витрины магазина оформлял Хосе Перес де Розес, талантливый арт-директор бренда. Магазин поражает красотой: классический стиль, люстры с хрусталем и свечами, большое количество зеркал, колонны, сдержанная цветовая гамма — все это восхищает потребителя, располагая его к покупкам.

5. Оформление витрин. Витрины — это «лицо» магазина, их удачное оформление настраивает покупателей на покупку товаров еще до входа в магазин. Даже витрины могут подчеркнуть суть и имидж бренда, тем самым увеличивая эффективность работы магазина и его продажи.

¹ *Организационная культура* // Управление производством. URL: <http://up-pro.ru/encyclopedia/organizacionnaya-kultura.html>.

² *Мода, удовольствие и постоянное движение!* // H&M. URL: https://career.hm.com/content/hmcareer/ru_ru/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html.

6. История-легенда бренда. Красивая легенда зачастую является основой рекламного продвижения бренда. Легенда о бренде может быть связана: с личностью основателя или с необычностью самого продукта. История бренда влияет на эмоции и чувства, благодаря которым покупатель отдает предпочтение определенному товару. Так, модный бренд Hermes, один из самых популярных французских домов, выпускает самые известные аксессуары-сумки «Birkin» и «Kelly», приобрести которые стоит покупателям ожиданием в очереди в течение нескольких лет. Даже принцессе Диане, как и другим любителям Hermes, пришлось стоять в очереди за сумкой «Kelly». Легенда создана вокруг роскоши и высочайшего качества товаров, которое позволяет бренду оставаться на вершине в мире моды.

7. Реклама и мероприятия по связям с общественностью. Реклама и мероприятия по СО имеют большое значение в продвижении бренда. Наиболее эффективная площадка для рекламы брендов индустрии моды-интернет, поэтому бренды уделяют большое внимание официальным сайтам, социальным сетям. Важной частью данного аспекта является коммуникация со СМИ, проведение мероприятий для прессы, написание пресс-релизов и обзоров. Например, Марк Джейкобс, занимавший художественное руководство Louis Vuitton с 1997 по 2013 г., был не только дизайнером бренда, но и организатором показов, фотосессий, на которых сам подбирал моделей, стилистов и фотографов. Таким образом, Марк Джейкобс отвечал не только за дизайнерские решения бренда, но и за рекламный имидж Louis Vuitton.

Рекламное продвижение в индустрии моды не сильно отличается от других сфер, но все же имеет свои особенности, характерные только для данной индустрии. Для того, чтобы верно спланировать рекламное продвижение, «важно выявить, как бренд видит сам себя, является ли он новым или уже состоявшимся, если ли у него уже своя концепция продвижения, легенда бренда или он нуждается в разработке с нуля». Модная индустрия характеризуется сезонностью и постоянным изменением трендов, именно поэтому от того, какие методы рекламного продвижения выберет бренд, чтобы осветить новые коллекции, тенденции и модные образы, зависит успех и эффективность работы компании.

Virtual influencers as a tool of digital marketing

Abstract. In the recent years there has been a massive growth of marketing activity in social networks, which allows to build a much more «personal» connection with the consumer. Many companies are actively joining the digital race and trying to introduce a more native approach called advertising integration or influence marketing. One of the influence marketing methods is creating virtual influencers. The article describes the advantages and possible disadvantages of this method.

Keywords: informational technologies; digital marketing; social networks; native marketing; influence marketing; virtual influencers.

In the modern informational age, companies cannot compete without digital marketing methodologies. Just as technological trends, marketing itself is changing, expanding its sphere of influence while also changing its form. Active invasion of social networks into our daily lives has become perhaps one of the most important changes in the context of marketing, which led not only to the emergence of the new approaches (SMM, influence marketing), but also to a revolution in the entire landscape of the discipline.

As noted by F. Kotler, in the context of ongoing digitalization, the process of purchasing a product is becoming purely social. The effectiveness of classic advertising campaigns decreases when it comes to the most economically active demographic groups. Millennials¹ (1980–2000) and (in particular) the «Generation Z» (2000–2020) are skeptical of traditional advertising media and prefer to either ignore them, blaming them for «insincerity» or even block them completely (if we are talking about the Internet, where various Ad Block extensions are popular).

That is why in the recent years there has been a massive growth of marketing activity in social networks, which allows to build up a much more «personal» connection with the consumer. Realizing that the trivial placement of advertising information is no use when it comes to social networks, companies are trying to introduce a more native approach called advertising integration or influence marketing.

The essence of influence (or native) marketing is the integration of advertising information about a product into already existing or specially created authors. The implementation of such a mechanism is impossible without the participation of the so-called influencers, who provide a platform relevant to

¹ *Котлер Ф.* Маркетинг 4.0. От традиционного к digital // STGY.DGTL. 10.06.2018. URL: <https://stgy.digital/marketing-4-0-kotler-summary>.

the positioning of a particular brand¹. The fundamental difference from the traditional methods of advertising or product placement is the organic integration of the brand into the lifestyle and content of influencer, which allows to overcome the «insincerity» that is so undesired by the modern consumer.

Any interaction with an entity that has its own goals and brand capital is always a risk. The need to negotiate, adapt the marketing campaign to the requirements of individual influencers and the general unpredictability of creative people has led to the desire to vertically integrate influencers' platforms. It is simply not possible to «buy out» the author, because then the very essence of apparent sincerity required for influence marketing will be lost.

The answer to this question is the so-called virtual influencers — avatars created by using modern computer graphic technologies that imitate the appearance and social network behavior of the real people.

A pioneer in this field is the Lil Miquela model account (@lilmiquela), which, since 2016, has been able to accumulate almost 2 million subscribers on the Instagram social network. During the last 4 years, she has featured product endorsements for streetwear and luxury brands such as Calvin Klein and Prada and the company itself accumulated millions of investments². The work on her appearance and lifestyle was done so qualitatively that until last year, when her creators orchestrated a publicity stunt to reveal her provenance, many of her fans assumed she was a flesh-and-blood 19-year-old. This attention to detail predetermined the success of the account, which posed a question for companies interested in influence marketing technologies. Why hire a celebrity, a supermodel or even a social media influencer to market your product when you can create the ideal brand ambassador from scratch?

The problems that real people face are not relevant for the avatar: it does not need to fight trolls or maintain camera-ready appearance. As Reddit founder and virtual influencer creator notes «Brands want to work with avatars, because they don't need 100 attempts to record a correct integration video»³.

Nowadays many companies are already using virtual influencers to advertise their own products. However, despite all the benefits of the technol-

¹ *Biaude S.* SofieBiaudet, Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. Degree Thesis, 2017.

² *Virtual* influencer trends: an overview of the industry. 05.12.2019. URL: <https://thedrum.com/opinion/2019/12/05/virtual-influencer-trends-overview-the-industry>.

³ *What* It Means For Virtual Instagram Influencers' Popularity Rising. URL: <https://forbes.com/sites/heatherleighton/2019/11/26/what-it-means-for-virtual-instagram-influencers-popularity-rising/#4589a406e097>.

ogy, not all examples can be called successful. Using 3D models instead of real people reveals many ethical problems that can damage the brand image in the long term.

Such pitfalls emphasize the importance of proper brand positioning in the context of influence marketing. A good example of such positioning is the warmly received virtual Colonel Sanders (@kfc), who advertises KFC products on Instagram. Having initially adopted the rules of the game, the Colonel's account ridicules the very phenomenon of influencer bloggers, which allows him to laugh off any criticism.

As a result, it can be stated that companies are actively joining the digital race. The use of digital marketing is becoming mainstream. In these conditions, the search for such forms of digital marketing that would allow companies to interact with the target audience as efficiently as possible leads to adopting more and more cutting edge technologies. In the avant-garde of such approaches stands the virtual influencers, who have the potential to become a generally accepted practice. It is possible that in the future all influencers in general will be virtual, and robotization will lead to such an unexpected victim as bloggers.

But it's important to understand that like any other technology a virtual influencer is not a panacea and cannot be created without proper positioning and dynamic and coherent brand image. That is why companies should be advised to implement this approach slowly and carefully.

Scientific adviser: *T.L. Markova*

А. О. Иргибаяв

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Выбор стратегии инновационного развития предприятия в России

Аннотация. Проанализирована текущая ситуация в России на рынке инноваций. Предложены варианты инвестиционных стратегий.

Ключевые слова: инновации; инновационная стратегия; инвестиции.

Противоречивая экономическая ситуация, сложившаяся в России после введения первого пакета санкций в 2014 г., а также последующего возрастающего напряжения по наши дни, создала более благоприятные условия для отечественных компаний, занимающихся инновационной деятельностью. Ограничение иностранной конкуренции, с одной стороны, может помешать заимствованию зарубежных методик, а с другой,

дает шанс компаниям установить контакт с российскими научными организациями, тем самым заложив фундамент для дальнейших самостоятельных разработок. Успешное осуществление планов по внедрению инноваций требует правильного выбора инновационной стратегии развития. Этот факт в сочетании с разумными управленческими действиями и политикой государства, направленной на поддержку инноваций, активизирует качественный рост предприятия и открывает ему новые источники получения прибыли.

В России инновационная стратегия на общегосударственном уровне была принята еще в 2011 г.¹. Однако, как осуществить выбор стратегии отдельно взятой компании, не имеющей ресурсов, подобных правительственным? Вот пункты, которые предлагает выполнить М. Мескон: выработка миссии и целей организации; оценка и анализ внешней среды; анализ сильных и слабых сторон; отбор стратегических альтернатив; реализация и оценка эффективности стратегии [2]. Данный подход имеет четкую структуру и не требует привлечения больших материальных затрат, по сравнению с алгоритмами, предлагаемыми другими авторами.

Развитие инноваций влечет за собой ряд особенностей, которые необходимо учесть во всех сферах менеджмента на предприятии, а именно:

1) рост степени неопределенности достижений. Справиться с его негативными последствиями помогает применение методологий дисциплины управления инновационными рисками;

2) рост степени риска инновационных инвестиций. Инновационные программы обладают длительным сроком окупаемости при более высоком уровне инвестиционных рисков. Этот факт стоит учесть при выборе инвесторов и управлении стратегическим проектом;

3) рост количества организационных изменений. Необходимо соблюсти баланс между нововведениями и уже отлаженными элементами в управлении.

Инновационная стратегия организации определяется в зависимости от инновационного уровня, на котором она находится. Мы также считаем важным учесть и существующую рыночную позицию предприятия, как это предлагает С.Д. Ильенкова и др. [1, с. 89]. Совместив эти два подхода, можно предложить следующие варианты выбора инновационных стратегий.

1. Стратегия следования за лидером. Выбирается для инновационно развитых компаний с устойчивым положением на рынке. Предпо-

¹ Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. URL: <http://minsvyaz.ru/common/upload/2227-pril.pdf>.

лагает активные инвестиции в научно-исследовательские разработки, поиск новых вариантов применения имеющихся технологий.

2. Стратегия рационализации. Выбирается при сравнительно низком уровне инновационного развития и средних рыночных позициях. Инновационный рост осуществляется с помощью разработки гибкой ценовой политики, работы над качественной составляющей продукции, применения новых управленческих решений.

3. Стратегия самоликвидации. Для предприятия, находящегося на критически низком уровне инновационного развития и не имеющего успеха на рынке, рациональным решением будет переход во владение к более сильной компании или же полная ликвидация производства.

Инновационный рост компании в условиях перехода России к инновационной экономической модели является непрерывным процессом, направленный на достижение рыночного успеха за счет внедрения новых разработок. Такой подход требует финансирования научно-исследовательской деятельности и постоянных новшеств в производстве. Предприятие, привлекающее к своей деятельности специалистов из области науки, также может повысить свою конкурентоспособность за счет оптимизации управленческих структур и учета предпочтений специалистов и конечных потребителей при разработке инновационных проектов.

В заключение хотелось бы сказать, что выбор пути инновационного развития является комплексной проблемой, решение которой требует учета множества факторов и дополнительных затрат. Однако успешное его осуществление позволит компании не только укрепить позиции на отечественном рынке, но и получить признание и перспективы развития на международном уровне — сейчас лишь 2 представителя России, «Магнит» и «Норильский никель», присутствуют в рейтинге 100 наиболее инновационно развитых компаний. Несмотря на многочисленные проблемы, текущее экономическое положение благоприятствует росту этой цифры в будущем.

Библиографический список

1. *Инновационный менеджмент: учеб. для вузов* / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др.; под ред. С. Д. Ильенковой. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997.

2. *Основы менеджмента* / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. 3-е изд. М.: Вильямс, 2016.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

Нециклические факторы на мировом рынке нефти

Аннотация. Рассмотрены нециклические факторы, представляющие возможности и угрозы для рынка нефти, и влияние инновационных технологий на рынок нефти.

Ключевые слова: нефть; ОПЕК; сланцевая революция.

Наибольшее влияние на рынке нефти оказывают государственное и межгосударственное регулирование. Конец 2018 г. ознаменовался подписанием соглашения организации стран-экспортеров нефти (далее- ОПЕК) и 11 странами, не являющимися его участниками. Соглашение устанавливало ограничения на объем добычи нефти, которое действовало до июня 2019 г. Ключевым фактором является «сланцевая революция» в США¹. Сланцевая революция представляет внедрение в эксплуатацию эффективных технологий добычи газа и нефти из залежей сланцевых пород. В 2013 г. произошел значительный рост добычи нефти из низкопроницаемых коллекторов до 2,3 млн баррелей в день, в 2014 г. объем добычи увеличился еще на 1,2 млн и составило 3,5 млн баррелей в день. В 2018 г. США достигло отметки добычи сланцевой нефти 6,2 млн баррелей в день. Также США наращивает объемы производства нефти, размораживая многие месторождения и добывая нефть в Сирии. На северо-востоке Сирии расположено 75 % запасов нефти страны, оцениваемое в 2,5 млрд баррелей, большая часть данной территории контролируется США. 6 марта 2020 г. Россия и страны ОПЕК+ не пришли к консенсусу по вопросу продления ограничений, причиной ограничений является падение спроса на нефть из-за коронавируса². Это послужило причиной заявления Саудовской Аравии об увеличении добычи «черного золота» до 10 млн баррелей в сутки в апреле 2020 г., что может существенно сказаться на экономической ситуации в России. Взаимодействие России и стран ОПЕК+ поддерживали ценовую конъюнктуру рынка нефти. С 1 апреля 2020 г. Россия не обязана сокращать объемы добычи нефти. Решение о регулировании добычи было принято в декабре 2019 г., предполагалось сокращение на 1,2 млн баррелей в сутки от уровня октября 2018 г. Данное условие действует первый квартал 2020 г. с перспективой сокращения на 1,7 млн баррелей в сутки.

¹ США выходят в мировые лидеры по добыче нефти. URL: <https://golos-ameriki.ru/a/us-record-oil-production/4256496.html>.

² Заседание ОПЕК+ по коронавирусу в Вене. URL: <https://rbc.ru/rbcfreenews/5e626ac99a7947621f46460c>.

Следующим по значимости является политический фактор. Нестабильность в стране может привести к сокращению поставок, а порой и вовсе к угрозе срыва. Иногда трейдеры начинают реагировать на одну только возможность падения поставок, что ведет к росту цен. Огромный скачек развития нефтегазовой отрасли в России произошел в 2014 г. после введения санкций. Этот факт поспособствовал процессу импортозамещения производственных мощностей. Санкции 2018 г. в отношении объема добычи полезных ископаемых, а также снижения цен, не повлияли на открытие 54 новых месторождений в России. В 2019 г. поставки нефти из США в Китай заметно снизились из-за торговой войны, экспорт в 2018 г. составлял 228 тысяч баррелей в сутки, а в 2019 г. до отметки 154 тыс. баррелей. Несмотря на торговую войну поставки нефти в АТР растут, в 2018 г. экспорт составлял 954 тыс. баррелей в сутки, в 2019 г. — 1329 тыс. баррелей в сутки. Brexit стал одной из причин избытка предложения нефти. Из-за выхода Великобритании из ЕС, темпы роста ВВП региона, рост спроса на нефть замедлились. Правила ЕС по минимальному объему резервов нефти и нефтепродуктов перестали распространяться на Великобританию. Из-за этого возникли излишки в размере до 50 млн баррелей¹.

Фактор научно-технического прогресса играет важную роль в нефтяной отрасли. Нефтяные компании вкладывают огромное количество средств в НИОКР, модернизируя свои производственные мощности. Проект SpiceRack- технология для регистрации данных на дне моря, а также для повышения эффективности разведки месторождения². Данную технологию внедрила компания Saudi Aramco, что позволило оставаться лидером в отрасли в 2017–2018 гг. с выручкой 124 млрд и 111 млрд долл. соответственно. Среднегодовые расходы на НИОКР составляют 1,8 млрд долл. Geosplit- инновационная технология маркерной диагностики, данная программа работ предусматривает выполнение долгосрочных исследований на 10 горизонтальных скважинах. Данную технологию использует компания China National Petroleum³. Внедрение технологии позволяет компании оставаться в лидерах рейтинга Global500. China National инвестирует самое большое количество средств в инновационные разработки, а именно 1,95 млрд долл. ежегодно.

¹ *Brexit*. URL: <https://finam.ru/analysis/newsitem/brexit-vse-eshe-tashit-evropeyskiyrynki-vniz-20200106-123546>.

² Умные технологии в нефтегазовой отрасли. URL: <https://controlengrussia.com/otraslevye-resheniya/umny-e-tehnologii-v-neftegazovoj-otrasli>.

³ China National Petroleum Corporation. URL: <https://cnpc.com.cn/ru/fzlc/201910/deba405ab7a34261b556b28c731723a3.shtml>.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что рассмотренные нециклические факторы формирования мировой конъюнктуры влияют на мировой рынок нефти, особое влияние оказали политический фактор и государственное и межгосударственное регулирование.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

К. Р. Качалкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие мирового рынка 5G-технологий

Аннотация. Представлен анализ развития рынка 5G-технологий в мире, выявлены страны, лидирующие по внедрению революционной технологии. Определена роль ведущих цифровых компаний мира в разработках 5G-технологий.

Ключевые слова: 5G-технологии; беспроводная связь.

В современном мире прогресс не стоит на месте и помимо высокоразвитых технологий, таких как 3G и 4G на новом этапе развития появляется потребность в еще более модернизированной технологии. Такой технологией является 5G — пятое поколение технологий мобильной сотовой связи, которое направлено на повышение скорости интернета, увеличение масштаба и сокращение времени передачи информации.

Внедрение 5G-сетей началось в 2019 г., которое со временем будет стремительно увеличиваться, так как ожидается высокий спрос по всему миру в энергетике, коммунальных услугах, промышленной автоматизации.

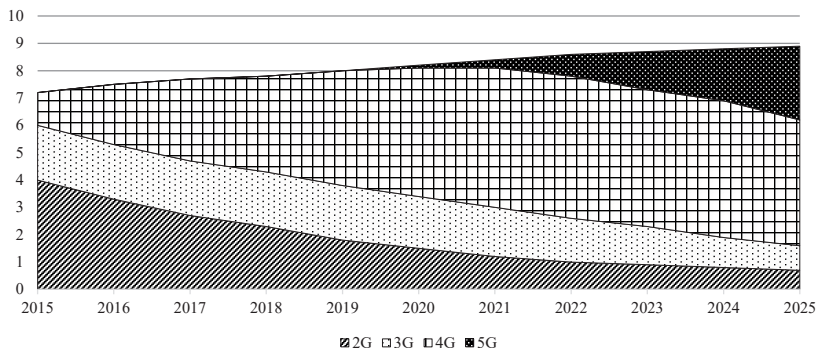
По данным Ericsson Mobility, в 2025 г. ожидается 2,6 млрд подключений к технологиям 5G (см. рисунок), что будет составлять 45 % всего мирового трафика мобильных данных¹.

Кроме того, наибольшее число подключений к 5G в 2025 г. — 74 % будет приходиться на Северную Америку². На втором месте — Северо-Восточная Азия с долей 56 %, где рынок инфраструктуры 5G будет расти быстрыми темпами в основном за счет промышленно развитых стран, таких как Япония, Южная Корея и Китай. Так, например, в Китае была сформирована группа IMT 5G для развития 5G, а в Японии Министерство связи, к примеру, создало программу поддержки на-

¹ Ericsson Mobility Report November 2019. URL: <https://ericsson.com/en/mobility-report/reports/november-2019>.

² Там же.

циональных компаний по внедрению услуг 5G к 2020 г. И на третьем месте по уровню развития 5G Западная Европа с долей 55 %, в связи с высокоразвитой беспроводной связью и ее инфраструктурой¹.



Прогноз количества мобильных подключений по технологиям

Стоит отметить, что в таких регионах как Северная Америка и Северо-Восточная Азия в 2019 г. прирост 5G-технологий составил 1–2 %, так как именно данные территории лидируют по объему внедрения и развития беспроводной связи пятого поколения.

По прогнозам GSMA, коммерческое внедрение 5G-технологий в России начнется с 2020 г., и достигнет 20 % от общего числа соединений в 2025 г.² Темпы внедрения будут достаточно высоки, тем не менее, Россия по-прежнему будет значительно отставать от стран-лидеров в этой сфере.

В основном за лидерство в развитии 5G-технологий борются США и Китай, при этом Китай по некоторым показателям вырывается вперед, за счет поддержки государства и большого рынка. Компанией-лидером на китайском рынке является Huawei, которая стремится к доминированию, добавляя значительный технический вклад в стандарт 5G на международных конференциях (около 11 тыс. статей)³. В США, наоборот, государство старается не вмешиваться в деятельность компаний, которые сами прodelывают инновационную работу, крупнейшие из них в области 5G Qualcomm, Intel, Cisco и AT&T. Растущее могущество Huawei очень обеспокоило США, поэтому они объявили о запрете ис-

¹ Ericsson Mobility Report November 2019. URL: <https://ericsson.com/en/mobility-report/reports/november-2019>.

² Торговая организация GSMA. URL: <https://gsma.com>.

³ Статистический портал маркетинговых данных и исследований Statista. URL: <https://statista.com>

пользования оборудования компании для внедрения своих 5G-сетей в целях обеспечения национальной безопасности¹. Этому примеру последовала и Австрия. Тем не менее, 2/3 сетей 5G созданы Huawei, пользуются спросом у многих стран.

Кроме этого из поданных 3300 патентных заявок, более 1300 принадлежат китайскому производителю Huawei, который занял первое место в рейтинге, составленном IPlytics². Кроме Huawei активное участие в патентовании 5G-технологий принимают финская Nokia, южно-корейские LG и Samsung, китайская ZTE, американские Intel и Qualcomm.

Таким образом, в настоящее время происходит активное внедрение и развитие технологий 5G по всему миру, при этом к наиболее перспективным относятся США и Северо-Восточная Азия, компании которых являются наиболее активными участниками в разработке сетей пятого поколения.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

J. Koikoi

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Marketing strategies of the telecommunication companies in Liberia

Abstract. This article discusses the approaches to the marketing strategies of the telecommunication companies in Liberia. The identification of marketing mix; the four Ps, product, price, place and promotion as a part of marketing strategies have the ultimate ability to overcome many challenges and denotes the set of actions or strategies that the Telecommunication service provider need to adopt in order to promote their brand in the market. It is concluded that identifying marketing mix as marketing strategies could help telecom companies keep up with their competitors.

Keywords: telecommunication industry; marketing strategies; marketing mix.

The telecommunication industry includes companies that make communication possible on a global scale by means of phone or internet. These companies create the set-up that allows data to be sent to any part of the world³. The impact of marketing strategies in the telecommunication industry is to generate higher market share or revenue and strengthen customer

¹ 5G: статистика, патенты, будущее // Информационный ресурс Vc.ru URL: <https://vc.ru/future/106836-5g-statistika-patenty-budushchee>.

² *Инновационная компания по исследованиям рынка IPlytics.* URL: <https://iplytics.com>.

³ *Telecommunication industry marketing strategy.* URL: <https://infinite-research.com/casestudy/telecommunication-industry-marketing-strategy>.

loyalty. Its importance to any country cannot be exaggerated. The invention of mobile phones has been a landmark in the telecommunication industry. It has the capacity to serve people directly or indirectly.

The mobile telecommunication sector in Liberia is a growing industry. Even though, Liberia is a country that much of its communications infrastructure was destroyed or plundered during the two civil wars (1989–1996 and 1999–2003) [1]. The growth of mobile and internet use continues at a robust pace. Its mobile penetration level is approximately 75 percent while internet penetration is at 21 percent; both numbers are high relative to Liberia’s income. Anecdotal evidence suggest that these high penetration rates are influenced by the fact that many individuals have multiple SIM cards to take advantage of lower on-net prices and promotions; thus inflating the penetration rates of mobile voice and (mobile) Internet. The industry still has potential for growth.

In spite of the relatively small population, Liberia has an active telecommunications sector in which new telecommunications services are regularly offered to consumers. The main players in the telecom sector include two private GSM mobile network operators, Lonestar Cell MTN and Orange Liberia (formerly Cellcom). These network operators compete for customers offering over their wireless networks¹.

Successful marketing strategies are formulated through the proper combination of marketing mix, the four Ps, specifically product, price, place and promotion. Therefore the product strategy, pricing strategy, place (distribution) strategy and promotion strategy are extensively utilized by the telecom service providers to design, develop, differentiate and implement their marketing strategies [2]. The various marketing strategies of telecom service providers based on marketing mix are discussed in detail as follows.

Marketing mix of the telecommunication industry

Product	Price	Place (distribution)	Promotion
Physical good features.	Flexibility.	Channel type.	Promotion blend.
Warranties.	Price level.	Exposure.	Advertising.
Product lines.	Terms.	Outlet locations.	Targets.
Branding.	Differentiation.	Transportation.	Media types.
Service lines.	Discounts.	Storage.	Type of ads.
After sales service.	Allowances.	Managing channels.	Copy thrust.
Quality level	Commissions.	Coverage.	Sales Promotion.
	Perceived value	Accessibility	Public Relation

The underlying of product in mobile telecommunication services are its core functional benefits. The key functional benefits desired by majority of the mobile telecom customers are voice clarity, good network coverage

¹ *Liberia-Telecommunication*. URL: <https://privacyshield.gov/article?id=Liberia-Telecommunications-Services>.

and easiness to get connected to the network. During the mid-2000s in Liberia, after the emergence of the second private telecom operator (Orange formerly Cellcom), the competition in the mobile market stepped up and price wars started. Pricing became the major strategy. Varieties of tariff plans were introduced by the telecom service providers to attract customers of multiple segments. When one operator introduces an STV, immediately others launched competitive versions. Also these operators generally adopt and use all possible outlets to distribute their products and services. The effectiveness of marketing is mostly depended on promotions. The telecom companies use a mix of various promotional tools such as: advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations, etc.

Generally, the idea of telecommunication came about in order to make the world a better place. That is why, people and organizations are engaging in a vast number of activities refer to as marketing strategies. The growth of mobile and internet use continues at a robust pace in Liberia with the help of marketing strategies on the increase even after the decade of civil war which destroyed much of its infrastructure. As a result, it is clear that the different strategies adopted by both sectors have different dimensions of impact in their marketing processes.

Scientific adviser: *O. A. Gaiterova*

References

1. *Singh M.* Marketing mix of 4P's for competitive advantage // IOSR Journal of Business and Management. 2012. Vol. 3, issue 6. Pp. 40–45.
2. *Uses of mobile phones in post-conflict Liberia / M.L. Best, E. Wornyo, T.N. Smyth, J. Etherton* // 2009 International Conference on Information and Communication Technologies and Development (ICTD). Pp. 468–477.

Т. Ю. Кузнецова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние корпоративной социальной ответственности на устойчивое развитие международной компании

Аннотация. Актуальность ведения корпоративной социальной ответственности международной компании обусловлена тем, что основное предпочтение стран-реципиентов при размещении иностранной компании на своей территории отдают благоприятно влияющим на их социальную среду организациям. Так для выхода на международные рынки компании ведут социально ответственный бизнес, обеспечивая себе устойчивое развитие.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; устойчивое развитие; международная компания; страна-реципиент; мировая экономика.

В современных условиях международных экономических отношений для поддержания должного уровня развития, конкурентоспособности и устойчивого развития, компании осуществляют международную деятельность или планируют выход на зарубежные рынки.

В поисках подходящей страны-реципиента, организации придерживаются определенных критериев выбора, в свою очередь и принимающие страны выдвигают ответные требования к размещению компании на своей территории. Ведение социально ответственного бизнеса — одно из актуальных условий размещения иностранной компании на территории принимающего государства. Данное требование является своего рода компенсацией негативного влияния результатов жизнедеятельности новой компании на социальную среду страны-реципиента¹.

Методы ведения социально ответственного бизнеса разнообразны, сегодня самым актуальным направлением является поддержание компанией корпоративной социальной ответственности (далее КСО): оказание всевозможной помощи в решении социально важных проблем страны-реципиента. Как правило, сформированные принципы компаний совпадают с целями устойчивого развития ООН². Так, например, международная компания «Хейнекен» активно поддерживается 14 целей устойчивого развития ООН и регулярно проводит мероприятия для поддержки защиты окружающей среды.

Для поддержки КСО компания разработала особую стратегию «Brewing a Better World» («Варим пиво, делая мир лучше»). Все социально полезные активности для страны-реципиента со стороны компании проходят в рамках следующих приоритетных направлений КСО: охрана и сбережение водных ресурсов, сокращение выбросов CO₂, ответственное использование сырья и материалов, продвижение принципов ответственного потребления, охрана труда и здоровья, поддержка местных сообществ. Рассмотрим основные направления подробнее.

В рамках охраны и сбережения водных ресурсов, в 2019 г. компания предприняла ряд мер по повышению эффективности использования воды в регионах Африки, путем перевода упаковочных линий с мокрой смазки на сухую, замены водяного охлаждения оборудования на гликолевое, восстановления и очищения вод от обратной промывки фильтров водоподготовки. Результат данной программы — поддержка и признание

¹ Социальная ответственность бизнеса. URL: <https://soc-otvet.ru>.

² Новичков А. В., Сарафанников А. А. Социальная ответственность бизнеса в система рыночных отношений. М.: Дашков и Ко, 2014.

принимающего государства, и сокращение удельного потребления воды на пивоварнях на 3,37 гл/гл (ниже на 28 % по сравнению с 2018 г.).

В рамках охраны труда и здоровья компанией уделяется большее внимание безопасности труда и производства на заводах, вследствие чего количество несчастных случаев на производстве компании в 2019 г. сократилось, по сравнению с 2018 г. на 16 %. А, в целом, с момента начала реализации данной программы на — 73 %.

В целях продвижения ответственного потребления алкогольной продукции (при поддержке местных сообществ) в 2019 г. на территории страны-реципиента России компания реализовала 2 стратегически важных для государства проекта по предотвращению продажи пива несовершеннолетним в розничных торговых сетях. По итогам проектов в 2019 г. к административной ответственности было привлечено в 2,71 раза меньше лиц, по сравнению с 2018 г. за продажу алкогольной продукции несовершеннолетним¹.

Таким образом, рассматривая основные преимущества ведения социально ответственного бизнеса активно развивающимися международными компаниями на примере компании Хейнекен мы можем сделать следующие выводы. Благодаря поддержке КСО компания сокращает затраты на потребление множества ресурсов, необходимых в процессе производства, благоприятно влияет на социальное развитие стран-реципиентов, персонализировано реализуя социально значимые для принимающего государства проекты. В результате данных активностей «Хейнекен» благоприятно влияет на мировую социальную среду, получает признание принимающих государств, размещая в них новые производства, т. е. преимущественные выходы на международные рынки, тем самым обеспечивая устойчивое развитие как самой компании, так и мировой экономике в целом.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

¹ *Heineken* — Russia. Sustainability report — 2016. URL: <http://heinekenrussia.ru/upload/HEINEKEN-Russia-Sustainability-report-2016.pdf>.

Применение технологии CRM в сфере высшего образования

Аннотация. Рассматривается CRM-технология как инструмент повышения конкурентоспособности. Определены возможности и преимущества использования CRM в сфере высшего образования.

Ключевые слова: технология CRM; образовательное учреждение; высшее образование.

В эпоху цифровизации внедрение новых технологий повышает конкурентоспособность предприятия любой сферы [4]. Сфера высшего образования не исключение. Высшие учебные заведения переживают жизненно важные изменения в том, как они работают и взаимодействуют с потребителями образовательных услуг, т. е. студентами, их родителями, выпускниками и будущими работодателями. Поэтому актуально рассмотреть технологию CRM (Customer Relationship Management — Система управления взаимоотношениями с клиентами) как инструмент повышения конкурентоспособности университета для оптимизации его процессов и взаимодействия с потребителями образовательных услуг.

Большинство учебных заведений высшего образования включает в себя массивный документооборот информации: от процесса приема абитуриентов до поддержания обратной связи с выпускниками. Важно сохранить информацию в доступной и легкой форме для дальнейшей обработки. С этой целью внедряется технология — CRM, помогающая организовывать все данные таким образом, чтобы вся информация необходимая была собрана в одном месте [1]. CRM намного мощнее и надежнее, чем листы Excel, которые часто используются во многих образовательных учреждениях.

Данный вид технологий непосредственно связан с маркетинговой стратегией учреждения, которая выполняет следующие основные задачи [2]. Повышение лояльности клиентов и создание позитивного имиджа. Формирование потребности к повторному приобретению услуги или товара. К примеру, привлечение бакалавров к поступлению в магистратуру того же учебного учреждения. Также склонение к приобретению услуги или товара заинтересованных лиц, это могут быть абитуриенты или студенты, которые запрашивают информацию о конкретной программе и могут автоматически получать электронное письмо, которое расскажет больше актуальной информации о курсе. Данное

письмо может содержать ссылки на дополнительный контент, такой как блоги и статьи, которые могут представлять интерес для будущих потребителей образовательных услуг.

Пример эффективного внедрения технологии CRM — канадский университет McMaster University, где для онлайн-экскурсий по кампусу абитуриентов, просят заполнить небольшую брошюру с данными. Благодаря этому автоматически создается рассылка с необходимой информацией, фиксируется и отслеживается каждый запрос, что позволило установить индивидуальную связь с каждым потенциальными клиентом. Технология также применяется в Российском университете дружбы народов на базе платформы Microsoft Dynamics CRM, благодаря чему удалось полностью отказаться от бумажных анкет, а также увеличить на 40 % посещаемость мероприятий, так как интеграция с веб-сайтом упростила регистрацию. Что показывает эффективность использования CRM в повышении конкурентоспособности в сфере высшего образования [3].

Существует ряд преимуществ использования CRM-технологии в учебных заведениях высшего образования [3]. Ускорение обслуживания помогает электронным письмам и другим типам каналам коммуникации быть автоматизированными, что сокращает время обработки информации. Составление отчетов в реальном времени показывает оценку эффективности работы организации. Также, построение более прочных и долгосрочных отношений с выпускниками. Сочетаемость с другими информационными механизмами, такими как веб-сайт учреждения и каналы социальных сетей. Переход на электронный процесс приема и оценки студентов. Наиболее широко используемой особенностью CRM-системы является автоматизация рабочих процессов: задачи назначаются соответствующему сотруднику автоматически. Например, как только студент запросит брошюру, соответствующему отделу будет назначена новая задача в базе данных CRM — отправить брошюру.

Таким образом, внедрение CRM-технологии одно из эффективных решений для повышения конкурентоспособности в сфере высшего образования. Позволяет образовательному учреждению четко понимать желания своей целевой аудитории, выстраивая политику по дальнейшему развитию маркетинговой стратегии, избегая лишних затрат на продвижение и предоставляя только те услуги, которые необходимы потребителю.

Библиографический список

1. Куликова М. В., Исабекова О. А. Актуальность внедрения CRM-систем // Московский экономический журнал. 2018. №4. С. 58.

2. *Леденева С. В., Гавриленко Т. Ю.* Обзор рынка CRM-систем // International Journal of Professional Science. 2019. №5. С. 65–71.

3. *Роль современных CRM-систем в образовательных учреждениях / С. Е. Юленков, С. В. Котельникова, А. С. Касаткин // Решетневские чтения. 2016. Т. 2. С. 174–176.*

4. *Digitalization Process as a Factor Increasing Austrian Competitiveness / Z. V. Nesterova, T. Z. Solosichenko, E. I. Makovkina // 2nd International Scientific conference on New Industrialization: Global, national, regional dimension (SICNI 2018). Atlantis Press, 2019. Pp. 816–820.*

Научный руководитель: *Е. И. Маковкина*

Н. В. Куликов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Продвижение бренда в социальных сетях

Аннотация. Рассматриваются возможности продвижения бренда в социальных сетях и предлагаются мероприятия по его реализации. Раскрывается специфика продвижения бренда в SMM на примере интернет-магазина электронных сигарет.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; продвижение; социальные сети; SMM; бренд.

На данном моменте развития рынка количество брендов постоянно увеличивается, конкуренция растет, а привлечение внимания потенциального потребителя становится все более сложной и ресурсоемкой задачей. В связи с расширением предложения, компании стремятся повысить уникальность собственного бренда, осваивать новые технологии, использовать для коммуникации с клиентами наибольшее количество площадок в сфере Digital, которые позволяют выстраивать с аудиторией доверительные отношения, повышать лояльность к бренду, постоянно транслировать ценности, особенности компании [1].

К 2020 г. в русскоязычном сегменте наиболее популярными площадками у населения являются социальные сети «ВКонтакте» и Instagram. Именно они имеют наибольшую глубину целевой аудитории большинства представленных на рынке товаров и услуг, что делает данные площадки ключевыми в системе SMM (Social Media Marketing).

Целью данной статьи является рассмотрение наиболее распространенных инструментов продвижения в социальных сетях на примере интернет-магазина электронных сигарет.

Как правило, под продвижением в социальных сетях имеется в виду ряд мероприятий, с использованием соответствующего инстру-

ментария, которые направлены на привлечение потенциальной целевой аудитории, увеличение вовлеченности уже существующей, повышение узнаваемости бренда и совершение клиентами конверсионных действий, определяемых при выборе целей и стратегии продвижения [2].

Для рассмотрения популярных инструментов продвижения в SMM выбран интернет-магазин электронных сигарет Zenmod, реализующий устройства электронной доставки никотина и никотиносодержащие жидкости. Данный пример интересен тем, что продвижение никотиносодержащей продукции имеет ряд ограничений на всех существующих на данный момент площадках. Результаты исследования представлены в таблице.

Инструменты продвижения интернет-магазина Zenmod

Инструмент	Краткое описание и применение в продвижении интернет-магазина Zenmod
Контент-менеджмент	Привлечение и активация аудитории с помощью фото, видео и текстового контента. Для продвижения стоит разработать фирменную стилистику, составить контент-план с рубрикатором. Привлечь копирайтера и дизайнера для создания вовлекающих постов с привлекательным фотоконтентом, обновить оформление групп и страниц в социальных сетях.
Комьюнити-менеджмент	Вовлечение аудитории с помощью общения и генерации пользовательского контента. Утвердить Tone of Voice для модераторов: умеренно эмоциональный и остроумный, открытый, современный, не хвастливый. Бренд дружелюбен, охотно общается с подписчиками на равных, помогает с вопросами
Конкурсные механики	Привлечение новой аудитории с помощью розыгрышей и промо-акций. Стоит использовать редко, только с тематическими призами, желательно в творческих конкурсах, для генерации пользовательского контента и минимизации оттока аудитории после конкурса
Таргетированная реклама	Привлечение новой аудитории с помощью таргетированных рекламных объявлений. Инструмент невозможно использовать из-за ограничений рекламы никотиносодержащих товаров на всех площадках
Органическая реклама	Привлечение новой аудитории с помощью рекламных постов в других сообществах. Использование маркет-платформ также ограничено из-за специфики товаров, однако возможна реклама по прямой договоренности с административной тематических сообществ
Сотрудничество с инфлюенсерами	Привлечение новой аудитории путем покупки интеграций у блогеров. Хороший инструмент продвижения, стоит работать с лидерами мнений, которые имеют узкую направленность и только заинтересованную в электронных сигаретах аудиторию
Live-трансляции и Stories	Повышение узнаваемости бренда с помощью проведения прямых трансляций и Stories. Следует использовать для напоминания о бренде, объявлении акций и розыгрышей
Mass Following и Mass Inviting	Привлечение новой аудитории с помощью массовой подписки на пользователей социальных сетей и прямых приглашений в сообщество. На данный момент инструмент является устаревшим, не работает и понижает органический охват

Исходя из данных таблицы становится ясно, что далеко не все инструменты полезны и могут применяться для продвижения, учитывая специфику сферы деятельности компании. По результатам обзора инструментов можно выделить следующие цели в продвижении:

1. Увеличение лояльности к бренду и его узнаваемости. Для достижения следует начать использовать Stories, сотрудничество с инфлюенсерами. Для оценки результатов стоит отслеживать LTV клиентов, количество упоминаний в медиа и диджитал-среде, количество бренд-адвокатов.

2. Увеличение количества трафика из социальных сетей. Для достижения необходимо создание контент-плана с рубрикатором, мотивирующе перейти к покупке на сайте. KPI для оценки результатов — переходы на сайт.

3. Увеличить вовлеченность аудитории. Для достижения необходим провоцирующий контент и комьюнити-менеджмент. KPI для оценки результата — Engagement Rate.

Использование предложенных инструментов позволит добиться поставленных целей в краткие сроки, значительно увеличив результативность SMM-продвижения компании.

Библиографический список

1. *Ладейщикова А. А.* Особенности интернет-маркетинга в России // Science Time. 2014. № 5. С. 108–111.

2. *Пятникова М. В.* Маркетинг в социальных сетях. // Скиф. Вопросы студенческой науки, 2018. № 11 (27). С. 94–98.

Научный руководитель: *О. И. Попова*

Ю. П. Лохмачева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Выход российской компании на зарубежный рынок: развитие экспорта

Аннотация. Рассмотрены причины, побуждающие российские информационно-коммуникационные компании выходить на зарубежный рынок. Разработаны рекомендации для российских компаний по выходу на мировой рынок информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: рынок ИКТ; экспорт; зарубежный рынок.

Рынок информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в настоящее время является быстрорастущим и успешным сектором россий-

ской экономики. Более активное развитие происходит за счет экспорта ИКТ. Рынок имеет огромный потенциал для дальнейшего развития.

Российский экспорт ИКТ в 2018 г. вырос впервые с 2015 г. и составил 3,4 млрд долл. Также экспорт, хоть и ненамного (0,5 %) превысил импорт. Об этом свидетельствуют данные Института статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) Высшей школы экономики¹. Лидерами по покупкам российских технологий являются США (224,3 млн долл.), Германия (141,9 млн долл.) и Швейцария (91 млн долл.).

Для российской компании, выходящей на мировой рынок ИКТ были разработаны следующие рекомендации.

Товар или товары, с которыми компания выходит на международный рынок должны обладать конкурентными преимуществами. Это либо что-то инновационное, то чего не может предложить местный производитель, либо что-то аналогичное, но с более низкой ценой, оригинальным дизайном и оформлением, с более высокой скоростью обработки запросов и т. п.

Освоение рынка стоит начинать с продаж путем прямого экспорта. Это не требует особых затрат на данном рынке. Это позволит оценить зарубежный рынок, понять есть ли у потребителя необходимость в российском товаре и готов ли он покупать его. Провести тестовые продажи, произвести адаптацию продукта и сбытовой политики, а уже после только при условии стабильных продаж компании стоит задуматься об открытии своих филиалов за рубежом.

Необходимо провести оценку экономического состояния страны, на рынок которой осуществляет выход компания. Товары и услуги рынка ИКТ это товары не первой необходимости и их стоимость зачастую высока. Поэтому в странах, в которых наблюдается падение ВВП, а значит и снижение платежеспособного спроса, поиск клиентов значительно затрудняется и их потенциальное количество уменьшается.

Важно развивать долгосрочные отношения с клиентами. Продавать свой товар так, чтобы это была не единоразовая сделка, а чтобы заказчик захотел приобрести у компании и другие продукты. Выявлять у него потенциальные потребности и предлагать свои решения. Сохранять имеющихся клиентов дешевле, чем искать и привлекать новых.

После того, как продажи товаров станут стабильными для развития компании рекомендуется начать совершенствование имеющихся това-

¹ *Цифровая экономика: Сектор ИКТ в России. Экспресс-информация* / Г.И. Абдрахманова, Г.Г. Ковалева // Институт статистических исследований и экономики знаний. URL: https://issek.hse.ru/data/2018/11/14/1141212573/NTI_N_110_14112018.pdf.

ров или разработку нового товара уже для конкретного зарубежного рынка. Это позволит компании еще сильнее укрепить свои позиции на нем.

Использование данных рекомендаций позволит компании успешно выйти на зарубежный рынок и организовать на нем процесс продажи товаров.

Для российской компании может быть привлекателен вариант развития бизнеса на международном рынке в связи с неблагоприятной экономической ситуацией на местном рынке. Например, с 2012 г. наблюдается нисходящая тенденция реальных располагаем доходов по России в процентном отношении к прошлому году. Это свидетельствует о падении покупательной способности населения. Это может привести к падению спроса на продукцию и услуги компании, осуществляющей свою деятельность на рынке ИКТ¹.

С другой стороны, позитивная динамика ВВП стимулирует компании инвестировать в развитие новых продуктов и производственных мощностей. Данное утверждение было эмпирически подтверждено Chen Demou (2005) [2]. Рост ВВП увеличивает налоговые поступления, часть которых вкладывается в крупные инфраструктурные проекты, что способствует росту в долгосрочной перспективе. Из этого следует, что для российской компании потенциально привлекательными являются рынки с растущим ВВП, так как на них наблюдается платежеспособный курс.

Для принятия решения о выходе на новый зарубежный рынок необходимо учитывать специфические особенности компании [1]. Стоит учитывать опережающие деловые показатели зарубежного рынка, например, индекс деловой активности, индекс потребительской уверенности. Эти показатели характеризуют общую ситуацию в регионе.

Библиографический список

1. *Наумов В. Н.* Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебник. М. : ИНФРА–М, 2017.
2. *The alchemy of growth: Practical insights for building the enduring enterprise* / M. Baghai, S. Coley, D. White. Da Capo Press, 2000.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

¹ CISG. URL: <http://cisg.ru/konvenciya-text-postatejno.php?id=7>.

Дизайн как инновационный инструмент в маркетинге

Аннотация. Рассматривается роль дизайна в маркетинге, его влияние на динамику продаж продукции. Авторами проанализированы и прокомментированы некоторые примеры ребрендинга, имеющего положительные результаты, рассмотрены критерии эффективного дизайна.

Ключевые слова: дизайн; маркетинг; ребрендинг; инструменты маркетинга; инновации.

Актуальность рассматриваемой темы состоит в том, что в современном постиндустриальном мире неизменно появляются инновационные решения в различных сферах деятельности общества. Не является исключением и маркетинг, одним из основных инструментов которого является дизайн продукта, оказывающий влияние на продвижение товара.

Еще несколько лет назад дизайн товара не являлся важным критерием в его характеристике. У потребителя был крайне ограниченный выбор среди товарных категорий [2]. Постепенно дизайн стал инновацией в сфере маркетинга, занимая все более важную позицию среди инструментов воздействия на целевую аудиторию.

Сейчас визуальный образ товара является практически единственной эффективной точкой контакта с покупателями, которая требует инвестирования, так как именно дизайн продукта увеличивает его конкурентоспособность, уровень валовой выручки компании, и доли товара на рынке [2].

Авторская диагностическая концепция брендингового агентства Getbrand, которая носит название «Три слоя эффективности», дает наиболее точнейшую оценку эффективности дизайна в процентах. Она включает в себя три слоя: визуальный, контекстный и конверсионный¹.

Визуальный слой отвечает за заметность товара на полке среди конкурентных продуктов, запоминаемость и узнаваемость внутри линейки продукции. Контекстный слой определяет категорию продукта. Конверсионный слой помогает определить мотив потребителя в покупке данного товара, представляет выгоду от приобретения. С помощью анализа можно увидеть общую эффективность дизайна, а также выявить проблемы и проработать их для повышения данного показателя².

¹ Как сделать эффективный дизайн упаковки? URL: <https://getbrand.ru/kak-sdelat-effektivnyj-dizajn-upakovki>.

² Как дизайн влияет на бизнес-показатели. URL: <https://sostav.ru/publication/mckinsey-kak-dizajn-vliyaet-na-biznes-pokazateli-34471.html>.

Дизайн является как стимулятором, так и препятствием на пути к коммерческому успеху, поэтому необходимо последовательно работать над созданием визуального образа продукта. Взаимодействие с потребителями, исследование предпочтений целевой аудитории — один из основополагающих этапов разработки дизайна [1].

В компаниях с лучшими финансовыми показателями понимают, что вопросами дизайна необходимо заниматься на высшем уровне. Исходя из этого, они занимаются не только анализом потребительских предпочтений, но и разработкой стратегии компании. После чего приступают к ребрендингу, потому как фирма, которая проводит его, в первую очередь меняется внутри. Дизайн отражает эти изменения, презентует новое позиционирование бренда [1]. Приведем несколько примеров ребрендинга, оказавших положительное воздействие на финансовые показатели производителей товаров.

Завод «КАРАТ» входит в тройку крупнейших производителей плавленого сыра в России. Причиной его ребрендинга стало то, что при доле 14 % в категории плавленых сыров «КАРАТ» отставал от ведущих конкурентов, занимая третье место на рынке. В 2015 г. команда брендингового агентства DepotWPF проделала глобальную работу по анализу потребительских предпочтений и адаптации к ним дизайна вкусовой линейки, сохранив при этом важные для идентичности бренда элементы¹. В итоге общий уровень выручки компании приобрел тенденцию стабильного роста, и к концу 2018 г. составил 4,4 млрд р. (в 2015 г. — 3,4 млрд р.)².

Дизайн нового продукта Epica, разработанный агентством Getbrand в 2016 г., получил колоссальный успех на рынке³. Выручка компании Erhmann выросла примерно на 4 млрд р. в период с 2016 по 2018 г.⁴

Данные примеры подтверждают гипотезу об эффективности визуального образа товара и его влиянии на динамику продаж продукции.

Подводя итоги работы, можно сказать, что дизайн является стратегически важным инновационным инструментом в маркетинге и бизнесе, без которого товар не способен быть конкурентоспособным на рынке.

Библиографический список

1. *Кемпкенс О.* Дизайн-мышление. Все инструменты в одной книге. М.: Бомбора, 2019.

¹ *Ребрендинг* легендарного «КАРАТА»: новое прочтение ретро. URL: https://depotwfp.ru/news/rebranding_legendarnogo_karata_novoe_prochenie_retro.

² *Информационно-аналитическая система СПАРК.* URL: <http://spark-interfax.ru>.

³ *Портфолио.* URL: <https://getbrand.ru/portfolio>.

⁴ *Информационно-аналитическая система СПАРК.* URL: <http://spark-interfax.ru>.

2. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / пер. с англ. под ред. В. Шраги, Л. Родионовой. 2-е изд. СПб.: Питер, 2016.

Научный руководитель: Т. Б. Загоруля

Е. Н. Лыскова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние онлайн-продаж автомобильных брендов на конкурентоспособность автодилеров

Аннотация. Эпидемия коронавируса COVID–19 вынудила потребителя искать возможности удовлетворения своих потребностей через интернет. В статье рассматривается влияние интернет-маркетинга на конкурентоспособность автодилеров. Для сохранения конкурентоспособности автомобильный бизнес начал применять инструменты интернет-маркетинга и пересматривать формат продвижения автомобильных брендов в пользу онлайн-сервисов.

Ключевые слова: автомобильный бизнес; конкурентоспособность; онлайн-продажи; автодилеры; интернет-маркетинг; классифайды; виджет-брендинг.

Март 2020 г. стал довольно сложным месяцем для бизнеса. Автомобильный бизнес не стал исключением. На фоне сложившейся ситуации, правительственных указов, не разрешающих работать дилерским центрам в период объявленных выходных, автодилеры простаивают, а, значит, их конкурентоспособность снижается, трафик в дилерских центрах приблизился к нулю, а оставшиеся звонки — информация о работе сервисного обслуживания. Эпидемия коронавируса COVID–19 пробудила в людях усиленный интерес к услугам, которыми можно воспользоваться через интернет¹. Онлайн-сервисы уже помогают гражданам оплатить счета, написать заявления, заказать еду, одежду, некоторые лекарства и многое другое. Тенденция онлайн продаж распространилась и на автомобильный рынок. Теперь у автомобилистов появилась еще и возможность купить машину без посещения дилерского центра².

Цель статьи — определении инструментов интернет-маркетинга для продвижения автомобильных брендов и сохранения конкурентоспособности автодилеров.

Действительно, сложившиеся условия сильно ограничивают продажи автомобилей. Кроме того, не стоит забывать, что дилерские центры

¹ Экономика страха: как коронавирус изменит бизнес и потребителей // Forbes. 2020. 20 мар. URL: <https://forbes.ru>.

² С доставкой на дом: как коронавирус оживил продажи автомобилей онлайн // Известия. 2020. 03 апр. URL: <https://iz.ru>.

всегда имели ограничения со стороны производителей, в том числе стандарты, программы поддержки продаж и брендбук.

Теперь же крупнейшие автомобильные дилеры переводят все продажи и консультирование клиентов в онлайн-режим. Это подразумевает, в первую очередь маркетинговые коммуникации с потенциальными клиентами через интернет¹.

По данным исследования Google Consumer Barometer, в среднем клиент принимает решение о покупке автомобиля пять месяцев². Как только человек решает купить автомобиль, дилерские центры начинают «догонять» клиентов с помощью таргетированной рекламы и контекстных баннеров, «бомбардировать» через электронную почту, push-уведомления, видео, текстовые сообщения.

Продвижение автомобилей стоит начинать с понятного и нужного клиентам инструмента — «витрина автомобилей в наличии». Полезная информация в карточках автомобилей на сайте позволяет вовлечь аудиторию в использование сайта, клиент может выбрать необходимый автомобиль и заказать обратный звонок.

Еще один тренд, который показывает модельный ряд дилерских центров — это классифайды, такие как auto.ru, drom.ru, avito.ru³. Они являются хорошим каналом, который приводит много качественного трафика, и, что важно, интегрируется в систему аналитики.

Кроме того, большинство людей постоянно проводят свободное время в телефоне. Развитие виджет-брендинга оказывает значительное влияние на мобильный маркетинг автомобильных брендов. Виджеты способствуют оптимизации рекламных кампаний автомобильных брендов под мобильные устройства.

Приложения для мгновенного обмена сообщениями, например, Viber, WhatsApp и Facebook Messenger — удобный способ для прямого общения между сотрудниками и клиентами. Кроме того, использование виджета-чата на сайте дилера позволяет клиенту напрямую написать интересующий вопрос в нужный отдел.

Таким образом, автомобильные дилеры в сегодняшней ситуации могут использовать все возможности Интернета, поскольку это главный канал привлечения клиентов, готовых купить авто в ближайшее время. Дилерским центрам стоит обратить внимание на социальные сети

¹ *Нерабочая* неделя в России: что будет с автосалонами, СТО и мойками // Auto.ru. 2020. 27 мар. URL: <https://mag.auto.ru>.

² *Продезинфицируем и доставим*: автодилеры ушли в онлайн // Аналитическое агентство «Автостат». 2020. 2 апр. URL: <https://autostat.ru>.

³ *Дилеры* попросили у импортеров помощи, чтобы пережить коронавирусный кризис // Auto.ru. 2020. 30 мар. URL: <https://mag.auto.ru>.

и сфокусироваться на контенте и удобстве интерфейса сайта для продвижения автомобильного бренда.

Научный руководитель: *О. И. Попова*

А. В. Мамешина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Антикризисное управление: меры, применяемые в 2020 году

Аннотация. Данная тема актуальна, так как в данный момент страна переживает кризис, а также карантин. Многие компании не работают или работают на удаленном режиме. Именно сейчас важно разобраться в вопросе антикризисного управления и как применить имеющиеся инструменты на благо компании.

Ключевые слова: антикризисное управление; компания; digital-агентство; предприниматель; команда.

Первый квартал 2020 г. принес много неожиданных событий — рост курса доллара и евро, падение цен на нефть и упадок российской экономики. Однако, самый большой урон малому и среднему бизнесу принес карантин, связанный с обстановкой в мире. Поэтому, как ни к стати, актуальна тема антикризисного управления в организациях. Компании пытаются сохранить доход, балансируют на грани банкротства и продолжения деятельности. Как в такой ситуации digital-агентству остаться на плаву, сохранить персонал и получить прибыль?

Под антикризисным управлением принято понимать совокупность методов, приемов, позволяющих распознавать кризисы, осуществлять их профилактику, преодолевать их негативные последствия, сглаживать течение кризиса¹. Управление организацией в кризисный период непростое занятие, однако, благодаря современным технологиям у предпринимателей есть множество возможностей остаться на плаву и сохранить компанию.

Маркетинговое digital-агентство не нуждается в постоянном помещении, поэтому есть возможность сократить расходы на аренду и отправить команду на удаленный режим работы. Основной нюанс такого вида деятельности — грамотный и своевременный контроль. В домашних условиях работы, человек так или иначе расслабляется, поэтому необходимо использовать систему контроля выполнения задач.

¹ *Авдошина З. А.* Антикризисное управление: сущность, диагностика, методики // Корпоративный менеджмент. URL: https://cfin.ru/management/antirecessionary_management.shtml.

Предпринимателю необходимо установить «правила игры» по которым команде придется играть в такое непростое время. Начинать новый рабочий день с постановки задач, контролировать уже имеющиеся задачи, а также планировать дальнейшее развитие событий. В такую сложную минуту от руководителя требуется поддержка, его команда должна быть уверена, что через время у них будет возможность вернуться в прежнее русло, что удастся удержать позиции на рынке и не сдаться. Поэтому возникает необходимость в коротких совещаниях, поддержании бесед online, благо в современном мире есть множество инструментов для этого. Не стоит забывать о планерках, которые поддерживают эффективность работников даже на удаленном режиме.

Кризис — это возможность остановиться, выдохнуть и взглянуть на все под другим углом. Этот период не стоит воспринимать как нечто негативное, а наоборот постараться увидеть возможности, новые пути развития организации. Стоит сделать упор на те вещи, которые раньше не входили в основные компетенции компании.

Для рекламного агентства — это повод устремиться свой взгляд на маркетинговую деятельность в рамках компании. В такое сложное время есть возможность сделать то, до чего раньше не доходили руки — привести собственные социальные сети в порядок, выпускать интересный контент, востребованный в нынешней ситуации; создавать новые проекты в рамках агентства, направленные на повышение знания и узнаваемости бренда; создать и продумать стратегию на новый период. Эта деятельность поможет сохранять тонус, команда будет понимать, что есть возможность выхода из кризисной ситуации, что компания видит дальнейшее существование на рынке и знает в каком направлении двигаться.

Для рекламного агентства, также важно поддерживать образ бренда. Необходимо показать клиентам, что паники нет, агентство продолжает работать в штатном режиме с той же вовлеченностью, эффективностью и компетентностью. Также важно дать понять клиенту, что кризис не повод останавливать рекламное продвижение, что необходимо сделать упор на что-то другое, более ценное в трудный период. Это поможет повысить авторитет бренда клиента, не потерять основных потребителей/пользователей, оставаться узнаваемым и повышать знание о бренде, несмотря на сложившуюся трудную ситуацию.

Важно понимать, что кризисное время — это период, определенный промежуток времени, выйти из которого агентству необходимо с минимальными потерями, а лучше с прибылью. В такое время необходимо сохранять здравый смысл и ясный разум, не бояться идти на-

встречу новому и кардинально отличающемуся от того, что компании делала ранее.

Кризис — повод найти что-то новое, реализовать себя в чем-то другом, найти новые ниши и доказать всем, что трудности — это не страшно, они закаляют, дают пищу для размышлений и приводят к неожиданным открытиям.

А. И. Медянкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные методы продвижения розничной торговли в социальных сетях

Аннотация. Актуальность проблемы методов продвижения розничной торговли сегодня связана с активно развивающимися научно-техническими достижениями, ужесточением уровня конкуренции и маркетинговой образованности потребителя. Компании ищут новые пути продвижения своей продукции. Социальные сети становятся успешной платформой продвижения организаций розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля; методы продвижения; социальные сети; таргетирования реклама; контент.

В современном мире активно развивающихся экономических отношений и ежедневно ожесточающейся конкуренции компаниям розничной торговли становится сложнее поддерживать должный уровень конкурентоспособности и желаемый объем продаж.

Современный потребитель уже на протяжении последних шести лет из жизнедеятельности *offline* переходит *online*, предпочитая, совершение покупок необходимых им продуктов розничной торговли в удобном кресле с чашкой чая походам в розничные магазины и трате времени в очередях. Современные компании вынуждены учитывать данные тенденции в целях удержания потребителя.

Так, на сегодняшний день одним из востребованных методов продвижения и коммуникаций с потребителями является продвижение в социальных сетях. С их помощью можно повысить узнаваемость бренда, лояльность потребителей, напрямую выстроить необходимые продавцу коммуникации с потребителем и продвигать продукт. «Общаться» с потребителями в социальных сетях, продавец вызывает их доверие, иллюзию дружбы и отсутствие давления что благоприятно влияет на выбор покупателя [2].

Самыми распространенными на сегодняшний день социальными сетями, например, для России являются: «ВКонтакте» — 30,34 %,

Facebook — 16,5 %, YouTube — 12,08 %, Instagram — 9,69 %, у каждой социальной сети есть своя целевая аудитория.

Интерфейс социальных сетей позволяет компаниям применять такие методы, как запуск таргетированной рекламы, ведение-контент маркетинга, оформление сообщества, покупка рекламы в сообществах с аналогичной тематикой, конкурсы и розыгрыши, работа с лидерами мнений и другое. Рассмотрим данные методы подробнее¹.

Таргетированная реклама — направлена на целевую аудиторию, что позволяет избежать дополнительные затраты на нецелевые показы и повысить эффективность рекламы.

Видеомаркетинг — подходит для ресурсов, основа которых — видео, например, YouTube. Видео демонстрирует продукт «в действии», вследствие чего аудитория наглядно видит ваше предложение.

Ретаргетинг — позволяет соединить соцсеть с сайтом бренда вне зависимости от его типа: магазин или страницы услуг. Специальный сервис отмечает ID-адрес посетителя, и после того, как он заходит в социальную сеть, появляется реклама этого ресурса.

Реклама в сообществах — большая аудитория предлагают рекламу, например, Facebook или «ВКонтакте». Так, сообщество может сделать пост о вашей группе. Так о вас узнает новая аудитория².

Рассылки с рекламой — оповещает людей о скидках, акциях, конкурсах и других новостях.

Контент-маркетинг — главный, самый эффективный элемент способный заинтересовать аудиторию. В данном случаи грамотный контент должен соблюдать пропорции: полезная информация, фото и видео информация должна превышать рекламу. В таком случае аудитории будет интересно следить за новостями бренда. Рассмотрим контент-маркетинг подробнее.

Примечательно, что именно с момента построения контента начинается современное эффективное продвижение в социальных сетях. От качества контента зависит интерес подписчиков остаться на данной странице, то есть подписаться и стать постоянным наблюдателем — формируется лояльность и приверженность потребителей к бренду.

Также, следует обратить внимание на то, что стратегии построения контента для разных социальных сетей отличаются друг от друга. Так, например, рассматривая самые популярные на сегодняшний день социальные сети, можно отметить, что в Инстаграм основной акцент необходимо делать на графический, визуальный контент: картинку, так как по-

¹ KPI в SMM. URL: <https://texterra.ru>.

² Какие соцсети выбрать для бизнеса. URL: <https://dnative.ru>.

сетители открывают приложение только для просмотра красивых фото и видео, фокусируя свое внимание на одном после не больше 3–5 с [1].

Для такой социальной сети, как Фейсбук, актуальны и более эффективны разнообразные контенты. Наиболее востребованы здесь полезные и интересны фото, видео и текст. Гармонично выстроенный баланс трех элементов позволяет привлечь новых подписчиков к взаимодействию с аккаунтом компании.

Таким образом, выстраивая грамотный контент в социальных сетях, розничные сети могут сформировать свою целевую аудиторию, завоевав доверие потребителей, укрепляя имидж бренда, владея еще одним эффективным инструментом продвижения своей продукции, повышая объем продаж.

Библиографический список

1. *Сенаторов А. А.* Битва за подписчика «Вконтакте». SMM-руководство. М.: Альпина Паблишер, 2017.

2. *Кеннеди Д., Уэли-Филлипс К.* Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2019.

Научный руководитель: *Т. Ж. Солосиченко*

К. А. Мингалеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Определение требуемого позиционирования для города Кургана

Аннотация. В наше время очень сложно удержать приверженность человека к чему-либо, а особенно к месту, в котором он живет. Здесь в дело вступает позиционирование территории. В работе рассмотрены проблемы позиционирования города Кургана, вызывающие отток населения. Проанализированы результаты опроса жителей, на основе которых составлены рекомендации.

Ключевые слова: позиционирование; территория; город; тенденции.

Все компании сейчас в погоне за своими лояльными потребителями, чтобы оставаться конкурентоспособными. Фирмы используют множество инструментов для этого, один из которых позиционирование, а именно определение места, позиции в сознании потребителя, отличающего их от конкурентов [1]. Такой инструмент продвижения бренда зачастую помогает привлечь новых клиентов, если он выстроен грамотно. Однако в обратном случае позиционирование может вызвать отрицательную реакцию.

В сознании каждого человека есть вещи, которые ассоциируются с чем-то приятным, что вызывает у него желание приобрести данный товар или услугу. В противной ситуации — наоборот. Так и ассоциации с территорией. Санкт-Петербург — это разводные мосты, белые ночи, город, в котором можно получить достойное образование и профессию. В России также есть большое количество городов меньше, но в которых также хочется жить и развиваться. Следовательно, они позиционируют себя для всех грамотно [2].

В остальных же ситуациях мы такого не замечаем. Для примера в данной научной работе был выбран город Курган. Население 315 311 чел., площадь 393 кв. км¹. За 5 лет численность сократилась более, чем на 11 тыс., а смертность превысила рождаемость в 1,8 раза². Конечно, существует ряд экономических факторов, влияющих на данную ситуацию в области, однако стоит рассмотреть происходящее и со стороны позиционирования местности³.

Многу было проведено исследование через интернет-ресурс Google формы. Респондентами стали 117 жителей Кургана. По результатам опроса была определена текущая тенденция. На вопрос «Все ли вас устраивает в Кургане?» 54,8 % опрошенных ответили «В большинстве не устраивает» и лишь 4,7 % указали вариант «Да, все устраивает». Также большинство (66,7 %) указало, что собирается переехать. По вышперечисленным ответам можно сделать вывод, что отношение к городу в целом неблагоприятное.

Следует определить причины. Из дальнейших ответов выявляется, что жителям Кургана не хватает заведений для проведения досуга, развлечений и заведений образования. Нравится же в городе респондентам природа и архитектура. В последнем вопросе определялись фразы, которые наиболее точно описывают Курган. Лидерами стали:

- грязный город (40,5 %);
- сельскохозяйственный город (28,6 %);
- город, в котором отсутствует культурная составляющая (23,8 %).

Отсюда следует текущее позиционирование. На основе исследования был сформирован список рекомендаций и предложений по выстраиванию позиционирования через различные каналы.

Современные тенденции сейчас двигают молодежь, которая и создает отток населения. Молодых людей интересует престижная работа,

¹ Города России: Город Курган. URL: http://города-россия.рф/sity_id.php?id=57.

² В Курганской области смертность превышает рождаемость в 1,8 раза // Вечерние ведомости. 2019. 1 авг. URL: <https://veved.ru/kurgan/kurgan-news/128844-v-kurganskoj-oblasti-smernost-prevyshaet-rozhdaemost-v-18-raza.html>.

³ Официальный сайт города Курган. URL: <https://kurgan-city.ru>.

образование котирующихся вузов и обилие мест, в которых можно разнообразно провести досуг. Курган же делает упор на сельском хозяйстве, что определенно не востребовано у молодой части его жителей. Для привлечения и удержания городу требуется осуществить ряд мер.

Во-первых, следует сделать упор на наличие двух местных и нескольких филиалов высших учебных заведений, в которых можно получить образование по востребованным в наше время профессиям на разных формах обучения. А также имеется двадцать три учреждения среднего профессионального образования. Во-вторых, как отметили респонденты, Курган и Курганская область славится своей природой с уникальными растениями и животными. Живописные уголки при правильном продвижении могут привлечь большое количество творческих и любящих природу людей. В-третьих, нужно продвигать среди молодежи существующие места для проведения досуга. В Кургане множество развлекательных заведений, подходящих различным группам людей.

В заключении можно сказать, что существует множество отраслей, влияющих на формирование мнения о городе. Но не стоит забывать о таком инструменте, как позиционирование. Создавая образ города в сознании людей, задается тенденция любви к малой родине, что впоследствии приводит к уменьшению миграции.

Библиографический список

1. *Лысова М.Ю., Волкова И.А.* Подходы к трактовке категорий «позиционирование» и «стратегия позиционирования» // Школа университетской науки: парадигма развития. 2016. № 1–2 (19–20). С. 41–47.

2. *Позиционирование* региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) / Л.И. Бушуева, А.А. Просужих, А.А. Напалков // Региональная экономика: теория и практика. 2018. Т. 16, № 1 (448). С. 68–82

Научный руководитель: *З.В. Нестерова*

Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в достижении целей современной организации

Аннотация. Рассмотрена взаимосвязь маркетинга и менеджмента, основная цель которых, направлена на достижение целей организации через удовлетворение запросов потребителей с учетом возможностей и угроз, связанных с факторами внешней среды бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг; менеджмент; конкуренция; новые технологии; угрозы и возможности.

Эффективность менеджмента находит свое отражение в комплексе целей и задач управленческой деятельности организации. Насколько эффективно управление можно определить с помощью уровня достижения поставленных перед фирмой целей, которое напрямую зависит от компетенций менеджера. В любой организации основным направлением деятельности является эффективное управление маркетингом, как инструментом достижения поставленных целей¹.

На сегодняшний день, ориентация на рынок является главной задачей организаций в связи с ростом конкуренции, а также расширением потребностей покупателей в связи с развитием рыночных возможностей и появление новых технологических способов решений их проблем.

Развитие технологий, глобализация и оказывают значительное воздействие как на потребителей, так и на поставщиков товаров и услуг. В связи с чем, многие компании должны изменить принципы своей работы, так как при большой конкуренции, оставаться на плаву не просто, это можно достичь благодаря дальновидным стратегическим планам в маркетинговой деятельности в соответствии с изменениями на рынке².

Большое количество предприятий напрямую зависят от налаженной системы с поставщиками, которую сложно выстроить, из-за неустойчивости и динамичности бизнеса. Неустойчивость может проявляться при появлении новых сегментов и рынков сбыта, который в свою очередь, связан с развитием совершенно уникальных технологий. Очень быстро появляются новые технологии, которые проявляются в отношении качества товара и в преимуществах технологии, в которых потребитель становится заинтересован и быстро привыкает к ним. Раз-

¹ *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.

² *Там же.*

витие многих рынков до глобальных масштабов приводит к усилению конкурентной борьбы.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок постоянно меняется под воздействием новых технологий, процессов глобализации и дерегулирования. Эти силы формируют новое поведение и создают новые проблемы. Но и в каждой угрозе можно увидеть новые точки роста (см. таблицу).

Угрозы и возможности на современном рынке

Угрозы	Возможности
Снижение доходов населения и рост конкуренции	внедрение новых технологий поможет сократить издержки
Ужесточение законодательства	
Совершенствование кибератак	провайдеры способны стать для бизнеса настоящей «фабрикой» по безопасности.
Быстрое развитие технологий	
Увеличение затрат на хранение данных	облачные технологии позволяют решить вопрос с хранением данных

Затраты компаний в 2020 г. продолжают расти. В начале 2019 г. вырос НДС с 18 до 20 %. При этом, согласно данным ВШЭ, продолжается падение реальных доходов населения и растет социальная незащищенность. Наблюдается и сокращение численности среднего класса. Все это негативно влияет на спрос потребителей, тем самым обостряя конкуренцию¹.

В таких условиях любой компании необходимо оптимизировать свои расходы и искать дополнительный доход. Что можно достичь с помощью внедрения новых технологий.

2020 г. — это год конверсионного маркетинга. Конверсионный маркетинг — это возможность взаимодействия с потребителями в режиме реального времени, и наличие мгновенной обратной связи². Это можно наблюдать с помощью чат-ботов, а также в 2020 г. конверсионный маркетинг будет направлен на развитие искусственного интеллекта.

Лайв-видео (прямые трансляции) существует уже несколько лет, непопулярность трансляций растет, все больше платформ позволяют пользователям работать в живую, напрямую взаимодействовать со зрителями.

В начале декабря 2019 г. подписан закон о штрафах за нарушения требований хранения персональных данных российских граждан:

¹ 5 тенденций в маркетинге 2020. URL: <https://targetgirl.ru/blog/5-tendenciy-v-marketinge-2020>.

² Там же.

штраф для юрлиц при первом нарушении может составить до 6 млн р. Актуальность данных рисков велика, так как затрагивает широкий круг компаний: фирмы финансового сектора, ритейла, промышленности и даже ЖКХ. То есть все те, кто сталкивается с персональными данными пользователей и сотрудников¹. Один из наименее затратных способов обеспечить соответствие требованиям закона — это перенести данные в облако российского провайдера. Разместив ИТ-системы в таком облаке, компания автоматически выполняет требования закона «О персональных данных».

Киберугрозы, на сегодняшний день, приобретают все большие масштабы, влияя на разные виды бизнеса. В 2019 г. в открытый доступ попали данные около девяти миллионов клиентов одного из операторов связи. И не каждый бизнес имеет определенные навыки и ресурсами для противодействия подобным угрозам. Облако крупного провайдера — это отлаженный механизм, который, имеет развитые системы защиты от кибератак и собственный SOC (Security Operations Center) с круглосуточным мониторингом рисков².

На сегодняшний день, наблюдается рост объема данных, который связан с диджитализацией практически всех отраслей экономики, под внедрением технологий интернета вещей, больших данных и искусственного интеллекта. Облачные технологии позволяют решить вопрос с хранением данных, не тратя средств на закупку собственных серверов.

В новых вызовах и угрозах можно обнаружить и новые точки роста для бизнеса. Поэтому эффективный менеджмент сегодня ставит стратегические цели, исходя из понимания условий внешней среды и знания проблем потребителей, удовлетворяя которые можно обеспечить для организации желаемую конкурентную позицию. В связи с этим развитие на принципах маркетингового управления является основополагающей задачей успеха менеджмента организации.

Научный руководитель: *Т. И. Арбенина*

¹ 9 главных трендов в проект-менеджменте на 2020 год. URL: <https://merehead.com/blog/trends-in-project-management-in-2020>.

² 5 тенденций в маркетинге 2020. URL: <https://targetgirl.ru/blog/5-tendenci-y-v-marketinge-2020>.

Д.Д. Овчинников

Донской государственный аграрный университет, п. Персиановский

Анализ менеджмента и маркетинга на предприятии молочного комплекса

Аннотация. Исследование проблем менеджмента качества производства и маркетинга предоставления услуг в сфере молочного рынка является очень актуальным в последнее время. В статье представлена динамика потребления молока, производимого «АО имени Ленина». Рассматриваются условия менеджмента качества продукции и пути совершенствования.

Ключевые слова: менеджмент; маркетинг; конкуренция; качество; молоко; предприятие; производство.

Молочная промышленность является одной из крупнейших в пищевой промышленности. Одним из приоритетных направлений является развитие молочного скотоводства и увеличение производства молока до 34,2 млн т.

Современный этап развития рыночных отношений заключается в дальнейшем углублении производственных, экономических, организационных и финансовых отношений между компаниями. Усиление конкуренции в производстве и реализации продукции между ответственными производителями, а также с иностранными поставщиками импортных товаров и услуг требует от компаний мобилизации усилий для сохранения позиций на внутреннем рынке.

Целью данной статьи является анализ менеджмента и маркетинга на молочном комплексе. В настоящее время в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговых услуг в бизнесе ни одно предприятие. И полезность маркетинга увеличивается с каждым разом. Действительно, как вы знаете, потребности людей безграничны, а ресурсы компании ограничены.

Рассмотрим производство и реализацию молока на молочном комплексе АО им. Ленина.

Таблица 1

Динамика производства молока за последние 5 лет

Наименование основного вида продукции	2015	2016	2017	2018	2019	+ к 2018
Молоко, т	2098	2378	3616	3790	4065	+275

Основные каналы сбыта молока являются: 11 детских садов и одна школа — интернат Цимлянского района. Также высококаче-

ственное и натуральное молоко поставляется на продажу населению (таб. 2).

Таблица 2

Доля потребления молока (основные потребители)

Наименование организации потребителя	Доля потребления, %
Частный магазин	2,37
Районный центр	1,18
Школа — интернат	1,42
«Сыродельня на паяхъ»	59,03
Детские сады:	36
«Казачок»	2,38
«Ягодка»	3,58
«Колосок»	2,98
«Теремок»	2,38
«Сказка»	6,56
«Солнышко»	6,56
«Светлячок»	2,38
«Радость»	1,55
«Ивушка»	1,43
«Золотая рыбка»	3,22
«Алые паруса»	2,98
<i>Всего:</i>	100

Важнейшим каналом является продажа продукции в детские сады и сыродельню. Дошкольные организации и перерабатывающие предприятия выступают в этом случае перед сельскохозяйственными предприятиями, гарантированным оптовым покупателем и принимает от них высококачественную продукцию. Указанные черты делают канал реализации весьма привлекательным для сельскохозяйственных товаропроизводителей — этим и объясняется тот факт, что маленькие дети получают заказанную продукцию с гарантированными качественными свойствами.

Менеджмент качества в отрасли молочного скотоводства осуществляется систематически, по всем направлениям и процессам в молочном скотоводстве. Для эффективной реализации принципов системного управления качеством необходимо выполнять специальные (конкретные) функции управления: постепенно ввести планомерное техническое перевооружение и внедрение прогрессивных технологий производства; обеспечить потребителей всем комплексом услуг по по-

ставке продукции; провести маркетинговые исследования; постоянно повышать уровень квалификации и профессионального мастерства работников.

Несмотря на трудности периода глобального структурного кризиса, руководители сельскохозяйственных организаций должны стремиться к созданию сильного бизнеса с точки зрения конкурентоспособности. Начиная с последнего десятилетия в мировой экономической экономике наблюдается усиление конкуренции. Поэтому, чтобы занять достойное место в мировой экономической системе молочного рынка необходимо создать и использовать агрессивную систему управления конкурентоспособностью, которая позволила бы произвести их продукцию на более высокий уровень сбыта.

Научный руководитель: *О. Н. Бунчиков*

А. М. Олейник

*Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

Холакратия как инновационная система управления организацией

Аннотация. Рассмотрена специфика холакратии как инновационной системы управления в организации. На основе сравнительного анализа холакратии с иерархической структурой, выделены преимущества и недостатки этой системы управления.

Ключевые слова: холакратия; иерархия; бюрократия; организационная система управления; самоорганизация; самоуправление; власть кругов.

Происходящая сейчас во всем мире пандемия, актуализировала перевод сотрудников на удаленный режим работы. В таких условиях традиционные иерархические управленческие структуры оказываются малоспособными оперативно решать возникающие вопросы и проблемы из-за централизованного управления, строгой отчетности исполнителей и т. д. Инновационные структуры управления оказываются более приспособленными к подобным кризисам, что и определяет актуальность их рассмотрения. Цель данной статьи состоит в рассмотрении особенностей, достоинств и недостатков холакратии, как одной из таких инновационных систем управления. В качестве базового метода исследования использовался сравнительный анализ, предполагающий сопоставление холакратии и иерархии как организационных систем управления.

В научной литературе холакратия начала рассматриваться недавно, но тема становится все более популярной не только среди западных, но и среди российских исследователей [1]. В научный оборот термин «холакратия» ввел Б. Робертсон, понимая под ним «систему управления организацией, в которой полномочия и ответственность за принятие решений распределяются равномерно между всеми сотрудниками вместо управленческой иерархии» [2]. Он же разработал теоретическую основу данной системы управления, выявил эффективные методы работы для создания такой системы управления в организации как холакратия¹.

Холакратия получила признание и распространение в организациях США, Франции, Великобритании, Германии. Как система управления она используется в таких международных организациях, как: Zappos, Medium, AirBnb, GitHub и др. В настоящее время и некоторые российские компании перенимают этот опыт. К примеру, в городе Екатеринбург холакратия утверждена в организации «Точка Банк», провозглашившей миссию «Делаем мир удобным для бизнеса»².

Сущность холакратии, как системы управления, состоит в делении организации на круги по объему имеющейся власти (внешний, внутренний, суперкруг и др.), в которых сотрудники выполняют свои «роли» (имеется «Витрина ролей»). Коммуникационная сеть в холакратии представляет собой взаимодействие и сотрудничество между кругами, а управленческие решения принимаются на тактических и управленческих встречах³. В соответствии с конституцией холакратии Б. Робертсона, «управленческий процесс может быть скорректирован только посредством управленческого собрания» [2, с. 129].

Сравнительный анализ холакратии (самоорганизующейся команды) и бюрократии (управленческая иерархия), как организационных систем управления обобщен и представлен в виде таблицы.

Сравнение холакратии и бюрократии

Признак сравнения	Холакратия	Бюрократия
Решение принимает	Команда	Менеджер/руководитель
Власть принадлежит	Кругам	Начальникам

¹ *Holacracy* Constitution. URL: <https://holacracy.org/constitution#art11>.

² *Точка Банк*. URL: <https://rko.tochka.com/brand?referer1=rko.yandex.common.brand&utm>.

³ *Зельдин М.Л.* Бирюзовые организации в современной экономике — есть ли обоснование? / Сайт «Краудфандинг в России». URL: <https://medium.com/crowdfunding-in-russia>.

Окончание таблицы

Признак сравнения	Холакратия	Бюрократия
Ориентация на работников	Инициативных, ответственных, готовых к самоорганизации, самодисциплине, самоконтролю	Исполнительных, готовых выполнять приказы и распоряжения, не проявляющих инициативу
Обязанности сотрудников	Право выбора в «Витрине ролей»	Закреплены должностной инструкцией
Коммуникация	Постоянная коммуникация и обратная связь между отделами, по горизонтали	Слабая горизонтальная коммуникация, строгая иерархия по вертикали
Фактор времени при принятии решения	Решения принимаются оперативно	Решения принимаются относительно долго
Мотивация	Ориентирована на вовлечение в командный процесс	Ориентирована на выполнение работы в срок и по алгоритму
Статус сотрудника	Роли	Должности
Результат работы сотрудника	Открытая информация	Чаще информация закрытая
Организация	Саморегулирующаяся система	Формальная организация
Лидерство	Распределенное лидерство	Формальное лидерство
Основное преимущество	Управляется общей целью компании	Рациональное управление посредством планирования
Основной недостаток	Не ставит задачи и не описывает пути решения	Нет гибкости и адаптивности, особенно в условиях нестабильности

Таким образом, можно сделать вывод, что холакратия позволяет повысить эффективность, инновационную деятельность и степень ответственности в организации. Она предоставляет сотрудникам возможность реализовать свой творческий потенциал, проявить свои лучшие личные и профессиональные качества. Но следует помнить, что данная инновационная система управления ориентирована на сотрудников, которые проявляют инициативу, берут на себя ответственность, отличаются высокой степенью самоорганизации, самодисциплины, самоконтроля.

Библиографический список

1. *Ершов А. Н., Салатова А. А.* Организационное управление в XXI веке: от социократии к холакратии // Казанский социально-гуманитарный вестник, 2019, № 6(41), с. 18–22.
2. *Робертсон Б.* Холакратия. Революционный подход в менеджменте. М.: Эксмо, 2018.

Научный руководитель: *А. Н. Тарасова*

И. Э. Петров, А. А. Юшкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ способов повышения конкурентного преимущества компаний на рынке сладких подарков

Аннотация. Дано определение сладких подарков, рассмотрен рынок сладких подарков. Проанализированы традиционные, современные и прогрессивные инструменты, используемые компаниями для повышения конкурентоспособности и продвижения продукции на потребительском рынке.

Ключевые слова: конкуренция; рынок сладких подарков; маркетинг; повышение конкурентоспособности.

Конкуренция — это естественный механизм развития любой сферы деятельности. Как важный аспект рыночной экономики конкуренция является главным побудителем компаний к совершенствованию среди своих оппонентов на арене предпринимательства. Если на рынке присутствует больше одной компании, способной удовлетворить потребность, то они борются, стараются оттолкнуться, как однополярные электроны в физике и быть по-своему уникальны. Дополнительно нарастить свое преимущество, которое может выражаться в абсолютно разных сферах: качество, ассортимент, дистрибуция, маркетинг, ценовая политика и т. п. Каждой компании, исходя из своей миссии и ресурсов, стоит выстраивать свой личный путь развития, и тем самым превосходить конкурентов.

Сформулируем что такое сладкий подарок. Сладким подарком может являться кондитерская продукция и продукция питания (шоколад, мармелад, леденцы, чай и т. п.), имеющая упаковку с подарочным дизайном, в символик, присущей конкретному празднику или событию (Новый год, 23 февраля, 8 марта, 9 мая и т. д.). Или дизайн с юмористическим смыслом, а также может быть адресована конкретной личности (маме, папе, другу и т. п.).

К сфере сладких подарков отнесем компании-производители, которые разрабатывают собственные, уникальные графические дизайны для своей продукции. Компании соревнуются между собой в оригинальности своей продукции (дизайн, упаковка, концептуально новые идеи). Большим преимуществом в выборе производителя будет являться комплексное предложение для партнеров, которыми являются региональные магазины или крупные розничные сети разного профиля: магазины цветов, чая, тематические магазины и многие другие.

В статье будут проанализированы следующие компании-производители: «Chococat» и ГК «ФУД сторис». Каждая из них является ярким

представителем использования разных способов закрепления своей позиции на рынке.

Компания «Chokocat» производит вкусные и оригинальные подарки с шоколадом, чаем и кофе, занимается оптовыми продажами. Находится компания в г. Ижевск, существует с 2012 г., является одним из ключевых игроков на рынке. Отличительной особенностью является сформированный корпоративный стиль и наличие коммерческого персонажа кота (имя не разглашается) вокруг которого выстраивается идентичность¹.

Основными направлениями по повышению конкурентоспособности является:

1. Активное ведение социальных сетей (ВКонтакте, Instagram, Facebook), которые разделены тематиками. ВКонтате — совокупный фотоконтент со всех медиа ресурсов, Instagram — преимущественно используется для открытого использования фотоконтента оптовыми покупателями, Facebook — обучающий блог компании по ведению бизнеса и продажам.

2. Участие в выставках, связанных с отраслью питания. С 10 по 14 февраля 2020 г. компания участвовала в самой крупной выставке продуктов питания «ПРОДЭКСПО 2020» с целью развития новых торговых связей². Выставка проходила в городе Москва и насчитывала 75 стран участниц. С 31 января по 3 февраля компания стала участницей ведущей мировой выставки кондитерских изделий и сопутствующих товаров — ISMColognev Германии³.

Стоит отметить, что компания «Chokocat» единственная компания среди конкурентов, которая активно посещает выставки такого масштаба и за счет них старается увеличивать свою узнаваемость, а значит и конкурентоспособность.

Следующей для анализа будет рассмотрена группа компаний «ФУД сторис». Данная компания является относительно молодой, в отличии от «Chokocat», существует на рынке с 2016 года и располагается в городе Барнаул.

Компания позиционирует свою продукцию, необходимую для правильного питания. Однако чаще всего она покупается именно как сладкий подарок. Данная группа компаний объединяет в себе ряд брендов различных продуктов питания: «Хрустящая гранола» (сухие, эко завтраки), «Тру Фру» (фруктово-ореховые батончики), «ВотЭтoЧай»

¹ Сайт компании «Chokocat». URL: <https://chokocat.ru>.

² Chokocat – вкусные подарки. URL: https://vk.com/chokocat_ru?w=wall-43222379_3502.

³ Chokocat – вкусные подарки. URL: https://vk.com/chokocat_ru?w=wall-43222379_3502.

(крем-мед, кофе, чай, шоколад), «Все хотят орехов» (ореховые пасты), «Васаберы» (японские, острые снеки), «Подзарядка» (эко батончики).

Каждый из них является отдельной торговой маркой и имеет уникальный внешний вид, который сильно выделяется, это и является отличительной чертой компании — креативный и новый для рынка продукт¹.

Компания в отличие от предыдущего конкурента, наращивает свое преимущество за счет продажи своей продукции на популярных маркетплейсах страны: «беру!», «OZON», «Wildberries».

Проанализировав инструменты повышения конкурентоспособности двух компаний на рынке сладких подарков, можно отметить, что они используют различные инструменты. Компания «Chokocat» использует современный инструмент повышения лояльности потребителей в социальных сетях и традиционный инструмент — участие в профессиональных выставках. Это помогает ей выходить на новые географические рынки и повышать узнаваемость и спрос на свою продукцию как у оптовых клиентов, так и розничных потребителей.

ГК «ФУД Сторис» использует современные каналы сбыта — маркетплейсы и отличающуюся идею (на Российском рынке) в своей продукции, которая выделяет ее на фоне всех остальных участников рынка.

Научный руководитель: *О. И. Попова*

М. М. Поливанова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Усиление маркетинговой деятельности логистической компании как фактор повышения ее конкурентоспособности

Аннотация. Рассматривается маркетинг, его принципы как инструмент увеличения конкурентоспособности логистической компании в современном мире. Рассмотрен пример логистической компании, использующей маркетинговую деятельность, как конкурентное преимущество.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая деятельность; внешняя среда; логистическая компания; экспорт.

Целью этой работы является определение взаимосвязи маркетинга и логистики, и как их интеграция может помочь логистическим компаниям стать конкурентоспособнее. Задачами работы являются: обозначение условий внешней среды, с которыми встречается логистическая

¹ ГК «ФУД сторис». URL: <https://votetochai.ru>.

компания; определить понятие маркетинга; выявить как маркетинг влияет на конкурентоспособность молодой логистической компании. Актуальность обусловлена высокой конкуренцией на рынке логистических услуг.

Логистическая компания на этапе развития планирует стать известной, но существуют некоторые угрозы на пути ее становления, такие как постоянно изменяющаяся внешняя рыночная среда, оказывающая влияние на потребителей; серьезная борьба за потребителя, способствующая созданию новых более конкурентоспособных способов удовлетворения потребностей клиентов; создание новых улучшенных бизнес-продуктов, которые будут соответствовать изменившимся потребностям клиентов¹.

Маркетинговая деятельность компании обладает рядом преимуществ, помогающих компании выжить в данных условиях. Маркетинг, подразумевает своевременное предвидение возможных изменений на рынке, удовлетворение и управление спросом².

Компании чтобы быть конкурентоспособной необходимо следовать принципам маркетинга, так как с помощью маркетинга можно определить, что, в каких количествах и для кого нужно произвести. Рассмотрим часть основных принципов маркетинга, адаптированных под логистическую компанию³:

- 1) создавать услуги, интересующие производителя при возможности экспорта;
- 2) представлять услугу, как решение проблем со спросом производителя;
- 3) первый этап деятельности — проведение анализа спроса и потребностей конечного потребителя;
- 4) деятельность компании и маркетинговая деятельность должны ориентироваться на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций;
- 5) отстаивать и укреплять конкурентные преимущества своей деятельности и имидж компании на рынке.

Следовательно, маркетинг, помогает компании настроить ее работу таким образом, чтобы потребители услуг были удовлетворены полностью. Но так как логистический рынок развивается высокими темпами, с каждым годом появляется большое количество новых компаний. По-

¹ *Сергеева О. Е.* Взаимодействие маркетинга и логистики в проблеме выбора предпочтительного бизнеса. URL: <https://cyberleninka.ru>.

² *Егоров Ю. Н.* Логистика и маркетинг в стратегии диверсификации товаров и услуг // Финансовый журнал. 2012. №2. С. 73–80.

³ *Там же.*

этому более мелкие компании должны найти свою нишу, как-то выделиться среди конкурентов.

Для роста конкурентоспособности на логистическом рынке небольшой компании необходимо обладать индивидуальным, оригинальным подходом. Так многие мелкие компании начинают предоставлять маркетинговые услуги в комплексе с логистическими, предлагая своим клиентам услуги: формирования стратегии продвижения продукта; определения целевой аудитории; проведения фокус-групп на целевой аудитории; адаптации бренда.

Например, логистическая компания ООО «Вуд Бэг» для увеличения своей конкурентоспособности предлагает свои услуги на стыке логистики и маркетинга, а именно проводит фокус группы, анализирует рынок, оказывает полное содействие при выводе российских товаров на иностранный рынок. Тактика компании направлена на качество, а не на количество, что способствует появлению лояльных клиентов и хорошей репутации. Маркетинговая составляющая компании отвечает за качество предоставляемых услуг. Логистические услуги в совокупности с маркетинговыми гарантируют клиентам высокий спрос и прибыль.

Поэтому можно сказать, что маркетинговая деятельность не только положительно влияет на работу логистической компании, но и может стать частью ее деятельности, тем самым дифференцировав портфель услуг и увеличив прибыль компании. Конкурентоспособным направлением для логистической компании сегодня является маркетинговое сопровождение компании в комплексе с логистическим при выходе товаров на экспорт.

Таким образом маркетинг в логистической компании оказывает двойное влияние на ее конкурентоспособность. Во-первых, удовлетворяет потребности своих клиентов, и становится более конкурентоспособным и узнаваемым за счет продвижения и правильной маркетинговой стратегии. Во-вторых, помогает удовлетворить потребности итогового потребителя своего клиента.

Научный руководитель: *З. В. Нестерова*

Методы продвижения фирм в социальной сети Instagram

Аннотация. Систематизированы методы продвижения компании и товаров в Instagram, определено их содержание и выделены ключевые особенности применения. Полученная классификация позволяет формировать рекламную кампанию в социальной сети Instagram на основе потребностей и возможностей фирмы.

Ключевые слова: Instagram; социальная сеть; способы продвижения; реклама; хэштеги; промо-посев; Giveaway.

Развитие сети Интернет за последние десятилетия существенно сказалось на стиле и образе жизни общества. Появилось пространство — социальная сеть, которая позволяет снижать транзакционные издержки развития бизнеса [3, с. 176]. Instagram — это одно из самых популярных приложений, которое используется для обмена фотографиями и видео и считается самой популярной, предназначенной для обмена фотографиями на мобильном устройстве [1] и дает возможность создания интернет-магазина без дополнительных вложений.

Согласно исследованию 2017 г. о пользователях Instagram в России¹, сервисом для обмена фотографиями и видеозаписями пользуются около 10 % россиян, максимальное по России количество пользователей Instagram сосредоточено в крупных мегаполисах Москва, Санкт-Петербург, в российских городах-миллионниках сосредоточено почти 52 % от общего количества всех пользователей Instagram в России. Почти 60 % пользователей в Instagram — женщины, а 40 % — мужчины. Молодые люди в возрасте 18–34 лет составляют почти 67 % всех пользователей российского Instagram².

Использование Instagram как эффективного средства ведения бизнеса определяется сферой деятельности, к которым относятся хорошо визуализируемые товары — еда, одежда, аксессуары, недвижимость, косметика, товары, сделанные своими руками. Существует немалое количество методов продвижения в Instagram, однако они применимы только для отдельно взятых тематик интернет-магазинов.

За последние два года Instagram ввел много новшеств. Одно из них — разделение аккаунтов на коммерческие и личные. Теперь эта

¹ Исследование аудитории Instagram. URL: <https://forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetysya-kazhdyy-desyaty-v-rossii>.

² Там же.

соцсеть из приложения с красивыми картинками превратилась в удобный инструмент маркетинга. Основные инструменты для Instagram представлены в таблице.

Основные инструменты продвижения для Instagram

Инструмент продвижения	Содержание	Особенности применения
Витрина	Профессиональные, эстетические фотографии товаров	Высокие требования к качеству и художественному уровню фотографий, использованию специальных средств обработки фотографий
Таргетированная реклама	Реклама, направленная на определенную группу потребителей в новостной ленте Instagram	Необходимы доступ к статистике эффективности постов, вовлеченности аудитории и плата за привлечение. Преимущества: высокая вероятность поиска нужной аудитории по многочисленным параметрам таргетирования [2].
Хэштеги	Слово, перед которым стоит символ «#», и бесплатный инструмент продвижения аккаунта.	Хэштеги помогают разделить публикации одного профиля по категориям. В Instagram можно ставить 30 хэштегов под одним постом.
Промо-посев	Привлечение селебрити, популярных блогеров, которые привлекут внимание к товару.	Требует оценки эффективности профилей блогеров и является высокотратным инструментом.
Взаимный пиар (SFS)	«Shout out for shout out». — упоминание за упоминание.	Взаимный пиар — недорогой способ размещения рекламы и расширения круга клиентов ¹ .
Giveaway. (раздача)	Конкурс в Instagram, в рамках которого организуется раздача подарков путем выборочного или случайного розыгрыша, при выполнении участниками обязательных условий.	Одним из главных условий конкурса является подписка на каждого спонсора; это самый дешевый способ продвижения ¹ .
Собственные конкурсы		Подарок может быть разыгран за подписку; масштабы рекламы определяются бюджетом компании.

Подводя итог анализу инструментов продвижения в сети Instagram, можно выделить инструменты, требующие специальных знаний и опыта — это витрина, таргетированная реклама, промо-посев и Giveaway, а также инструменты доступные не только с точки зрения затрат, но и реализации — хэштеги, SFS, и собственные конкурсы. Многообразие инструментов позволяет их использовать на разных стадиях жизненного цикла как товара, так и компании.

¹ Что такое SFS в Инстаграм или как делать взаимный пиар. URL: <https://socialkit.ru/sfs-instagram>.

¹ Giveaway в Instagram. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b7c04118b1bc100aaf23565/giveaway-v-instagram-5bad2cd7d7a4c100aa12cff8>.

Таким образом, можно сказать, что Instagram – это цифровая платформа для предпринимателя, позволяющая запустить бизнес-проект, а привлечение клиентов через Инстаграм можно рассматривать как эффективный инструмент маркетинга.

Библиографический список

1. Грахова И. А., Дрынь Я. А. Анализ социальной сети Instagram как инструмента формирования общественного сознания // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. Т. 3. № 13. С. 175–177.
2. Плотников А. В. Особенности развития интернет-маркетинга // Московский экономический журнал. 2019. № 8. С. 82–90.
3. Эффекты социальных медиа в цифровой экономике / Е. В. Попов, В. Л. Симонова, О. В. Комарова // Вестник УрФУ. Сер.: экономика и управление, 2019. Т. 18. № 2. С. 168–185.

Научный руководитель: *О. В. Комарова*

С. Ю. Савва

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентный анализ компании Mars Inc. на рынке кормов для домашних животных

Аннотация. Рассматривается конкурентная среда компании Mars Inc. на рынке кормов для домашних животных. Сформированы выводы по пяти составляющим конкуренции.

Ключевые слова: конкурентная среда; корм для домашних животных; Mars Inc.

Основным конкурентом Mars Inc. на мировом рынке товаров для животных является компания Nestle SA.

В связи с этим, оценим компании по основным факторам, формирующим конкурентное преимущество на мировом рынке товаров для животных, представленных в таблице.

Оценка мировых производителей товаров для животных по факторам конкурентоспособности, балл

Фактор	Mars Inc	Nestle SA
Уровень квалификации персонала	10	10
Широта ассортимента	10	8
Опыт работы на рынке	10	5
Уровень качества продукции	9	7
Сотрудничество с предприятиями розничной торговли	8	8

Уровень квалификации персонала в обеих компаниях высокий, оценивается в 10 баллов, так как процедура отбора персонала сложная и включает в себя четыре этапа, проводится ежегодная оценка работы сотрудников и обучение, в связи с чем обе компании являются одними из наиболее привлекательных для работы в мире и в 2017 г.

Широта ассортимента компании Mars Inc. оценивается в 10 баллов, что обусловлено фокусом компании на выпуск новинок и расширение портфеля брендов. На начало 2020 г. портфель включает в себя 17 брендов для кошек и собак, а также множество видов корма для животных. Ассортимент Nestle SA более узкий, так как включает в себя всего десять брендов, а значит оценивается в 8 баллов.

Относительно опыта работы на рынке Mars Inc. и Nestle SA являются лидерами рынка и основными конкурентами, первая компания занимается производством кормов с 1935 г. и фокусируется на этом (10 баллов), а Nestle SA с 1985 г. и направление товаров для кошек и собак является перспективным, но не основным видом деятельности.

Уровень качества продукции Mars Inc. высокий, так как корма для животных разрабатываются и изучаются в собственном центре исследования питания животных Waltham. Кроме того, используется только высококачественное сырье местных производителей (9 баллов). Nestle SA не имеет аналогичного исследовательского центра, исследования показали наличие большого количества химических веществ в кормах эконом-класса компании, в связи с чем качество их продукции не так широко известно и оценивается в 7 баллов.

Сотрудничество с предприятиями розничной торговли каждой компании соответствует 8 баллам, так как обе компании развивают взаимодействие с торговыми сетями. Mars Inc. специализируется на товарах для животных и является лидером данной категории, а Nestle SA имеет множество направлений деятельности. В связи с тем, что корма для кошек и собак находятся не являются первым приоритетом компании, данный фактор компании Nestle SA оценивается не в 10, а в 8 баллов. В итоге, на рисунке представлен многоугольник конкурентоспособности.

Исходя из многоугольника конкурентоспособности, Mars Inc. превосходит Nestle SA по факторам, определяющим конкурентное преимущество на мировом рынке товаров для животных.



Многоугольник конкурентоспособности компаний Mars Inc. и Nestle SA на мировом рынке товаров для животных

Таким образом, по итогам проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

1. Конкурентная стратегия Mars Inc. позволяет компании эффективно работать в условиях олигополии на мировом рынке товаров для животных, используя дифференциацию продукции высокого качества и предлагая наиболее широкий ассортимент товаров для животных.

2. В связи со средним уровнем угрозы со стороны четырех из пяти конкурентных сил Портера, интенсивность конкуренции на мировом рынке товаров для животных оценивается как средняя.

3. Доля Mars Inc. в объеме продаж на мировом рынке товаров для животных является наибольшей, темп прироста объема продаж компании превышает данный показатель главного конкурента, компания обладает факторами, формирующими конкурентное преимущество в виде дифференциации продукции и использования эффекта масштаба.

4. Уровень качества продукции Mars Inc. высокий, так как корма для животных разрабатываются и изучаются в собственном центре исследования питания животных Waltham, так как компания специализируется на данном виде деятельности.

5. Рыночная власть покупателей оказывает существенное влияние, так как повышается уровень знаний потребителей о кормах для домашних животных, а значит они становятся более разборчивыми при выборе товаров и отдают предпочтение продукции, относящейся к премиальному сегменту.

Научный руководитель: *Л. А. Капустина*

П. А. Сидельникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование маркетинговой деятельности для повышения конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке

Аннотация. Рассматривается обеспечение конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке за счет маркетинговой деятельности. Изложены разработанные автором возможности совершенствования маркетинга-микс.

Ключевые слова: конкурентоспособность; SWOT-анализ; маркетинг-микс.

В современном мире любой компании, преследующей цель увеличения своего присутствия на рынке и получения большей прибыли, стоит рассматривать возможности экспансии не только на местном, но и на зарубежном рынке. При этом актуально учитывать собственную конкурентоспособность и возможности для ее повышения.

В качестве примера рассмотрим деятельность итальянского микропредприятия RemoCucine, занимающегося производством индивидуальной мебели, офисной мебели и кухонь для дома, гостиниц, магазинов. Компания решила выйти на рынок Австрии и занять нишу с клиентами, желающими приобрести кухню по индивидуальному заказу у компании с большим опытом. В ходе работы разработан SWOT-анализ¹.

Рассмотрим элементы маркетинга-микс для повышения конкурентоспособности. С точки зрения сбыта компании лучше представить свою продукцию в демонстрационном зале ритейлера вместе с другими брендами. Рядом с товарами возможно распространение информации об истории компании и ее преимуществах: высокое качество, итальянское производство и возможность изготавливать мебель на заказ.

Важно сосредоточиться на продвижении, чтобы повысить узнаваемость бренда. RemoCucine следует разработать рекламную стратегию вместе с ритейлером, который более осведомлен о зарубежном рынке. Необходимо использовать интернет-источники, поскольку актуальный и удобный в использовании сайт необходим при работе с австрийскими потребителями. Также возможно участие в коммерческих ярмарках.

¹ *Regions and Cities at a Glance 2018 — AUSTRIA// OECD, 2019. URL: <https://oecd.org/cfe/AUSTRIA-Regions-and-Cities-2018.pdf>; The World Bank In Austria // World Bank. URL: <https://worldbank.org/en/country/austria>; Официальный сайт RemoCucine. URL: <http://remocucine.it>.*

SWOT-анализ компании RepoCucine

	<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество товаров 2. Гибкость бизнес-модели — компания работает на рынке B2C и на B2B. 3. Высокая репутация марки «Сделано в Италии». 4. Экологически устойчивые товары, сделанные из экологичных материалов с минимальными отходами. 5. Внедрение достижений НТП: инновационные материалы, оборудование и технологии. 6. Простая организационная структура. 7. Большой опыт работы — с 1959 г. 8. Выгодное географическое положение — Австрия находится в 200–300 км от компании 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ограниченные производственные возможности. 2. Малая осведомленность о компании. 3. Недостаток информации о дистрибуторах. 4. Ограниченное присутствие в интернете — сайт проработан недостаточно. 5. Проблемы с идентичностью бренда — указывается разное наименование компании. 6. Недостаточно информации о производстве. 7. Отсутствие широкого присутствия на итальянском рынке — компания присутствует в области Венето
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост австрийского рынка мебели — на 5–7 % в год 2. Рост спроса на высококачественную мебель 3. Инновационная среда на рынке 4. Тенденция к покупкам индивидуальной и экологичной мебели 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ввиду растущего спроса в Австрии, ее близости к компании и наличия конкурентоспособных товаров RepoCucine может прибегнуть к интернационализации 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличить свое присутствие в интернете и уточнить идентичность бренда, чтобы соответствовать инновационной среде. 2. Зарубежная экспансия возможна, если итальянский рынок мебели растет с меньшими темпами
<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкуренция с местными МСП, которые обладают узнаваемым брендом и хорошо организованными сетями распространения. 2. Присутствие сильных конкурентов на рынке и появление новых (IKEA и др.). 3. Изменение предпочтений покупателей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Акцентирование на итальянском производстве и большом опыте при конкуренции 2. Использование новых технологий для того, чтобы соответствовать меняющимся требованиям покупателей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. RepoCucine может использовать стратегические партнерские отношения с другими МСП, выбрать альтернативный способ распространения

Возможны две стратегии ценообразования. Первая — это стратегия премиального ценообразования — установление высокой цены для повышения воспринимаемой ценности товара. Установление таких цен увеличивает риск быть свергнутым конкурентами. Вторая — ценовая стратегия, когда компании устанавливают цену в соответствии с тем, что клиент готов заплатить. Однако это требует анализа настроений на рынке и предпочтений клиентов.

Многие потребители интересуются устойчивостью, экологическими принципами и индивидуальной мебелью с высокой функциональностью, поэтому могут заинтересоваться продукцией RemoCucine, если предприятие сможет предоставить такие функции. Компании может сосредоточиться на добавлении интегрированных технологических решений, например, таких как мебельная продукция с интерфейсом.

Таким образом, совершенствование маркетинговой деятельности во многом может определить успешность предприятия. Так, при выходе на зарубежный рынок RemoCucine может использовать свои сильные стороны и совершенствовать слабые, чтобы повысить свою конкурентоспособность.

Научный руководитель: *Е. И. Маковкина*

А. Н. Сиразиева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Составление портрета целевой аудитории при помощи Job Stories

Аннотация. Сегодня портрет целевой аудитории — это набор общих характеристик, которые не идентифицирует человека, как сегмента конкретного продукта или услуги. Для этого необходимо тщательно проработать не только признаки целевой аудитории, но и понять ее потребности, проблемы и решения.

Ключевые слова: целевая аудитория; портрет целевой аудитории; Jobs To Be Done; Job Stories.

Целевая аудитория (далее ЦА) — это термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками, или определенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки) [1].

Виды ЦА:

- основная — является инициатором покупки и лицом, принимающим решение о покупке. Общаться надо с основной ЦА;
- косвенная — играет пассивную роль, даже если совершает покупку. Не является инициатором покупки;
- широкая — аудитория, которой в теории может быть интересен ваш продукт или услуга;
- узкая — аудитория, которой прямо сейчас нужен ваш продукт или услуга.

На сегодня, портрет ЦА составляется обобщено. Например, «Мужчины от 25–35 лет, Москва или Петербург. Наемные сотрудники». Данный портрет не дает четкого понимания, как выглядит потенциальный потребитель. Нельзя определить четкую проблему ЦА, ее мотивацию. По такому описанию, без деталей, мы можем продать такому клиенту все, что угодно: от пиццы до билетов в Турцию.

На наш взгляд, составление портрета ЦА должно быть более детальным с раскрытием проблемы, потребности клиента, решения и мотивации — это и есть Job Stories.

Подобный подход, фиксирующий на причинах поведения, проблемах пользователей и их мотивации, является сутью метода, под названием Jobs To Be Done (концепция «работы», которую «выполняет» продукт), а один из эффективных способов применить его — использование метода Job Stories при разработке сайта, пользовательского интерфейса и опыта взаимодействия [2].

Конструкция описания портрета ЦА выглядит так:

1. Создание портрета для каждого сегмента аудитории: имя, пол, возраст, география.

2. Описание проблемы персонажа и задачи, которые он может решить с помощью продукта. Необходимо погрузиться в сценарии ЦА и понять ее реальные потребности.

3. Написать несколько Job Stories для разных сегментов аудитории по шаблону: Когда я _____ (контекст), я хочу _____ (мотивация), чтобы _____ (результат).

Попробуем смоделировать один портрет ЦА и подберем фотографию для детализации образа. Для примера, возьмем такую услугу, как создание и ведение управленческого учета. Данная услуга подразумевает настройку форм отчетности для собственников, директоров и других лиц, принимающих решение, его ведение, анализ, автоматизация и визуализация, а также встречи для предоставления результата 1 раз в месяц.

Портрет ЦА



Олег Уslugович, 35 лет, собственник компании, которая осуществляет грузоперевозки по России, женат, 3 детей, выручка в год = 1 200 млн р.
География: Екатеринбург, Россия.
Аудитория: основная

Задача: хочет, чтобы у каждого офиса в стране были понятные отчеты, а у него были собраны все отчеты в одном документе, и он мог их видеть, работать с ними, находясь за границей.

Проблема: беспорядок в информации по каждому офису, они присылают его в разном виде.

Решение: нашел партнера, который провел регламентацию предоставления отчетов, создал «правильный» управленческий учет, внес всю информацию на дашборд и синхронизировал с телефоном.

Job Story: когда мне необходимо видеть информацию по каждому офису, я хочу получать ее в удобном виде и в любой точке мира, чтобы оперативно принимать управленческие решения

Таким образом, мы получили понимание о том, какие задачи хочет решить клиент, какая проблема и ее решение. С портретами ЦА мы можем создавать рекламные кампании, которые содержат сообщения, отзывающиеся у клиентов и решающие их боли. Мы понимаем, о чем и как говорить с клиентами. С помощью проработки портретов ЦА можно найти новую потребность у людей и, следовательно, разработать и произвести новый продукт.

Библиографический список

1. *Маркетинг 4.0.* Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. М.: ЭКСМО. 2017. С. 137–139 .
2. *Мур Д.* Преодоление пропасти. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. С. 77–83.

Научный руководитель: *Т. Б. Минина*

Эффективные способы нематериальной мотивации сотрудников ресторана

Аннотация. Актуальность темы обусловлена проблемой постоянной смены кадров в динамично развивающейся отрасли ресторанного бизнеса. В данной статье будут рассмотрены различные способы нематериальной мотивации сотрудников ресторана и выявлены наиболее эффективные из них.

Ключевые слова: мотивация персонала; ресторанный бизнес; командный дух.

Ресторанный бизнес на сегодняшний день — одна из наиболее динамично развивающихся отраслей в сфере услуг. Основная задача, которую вынуждены решать современные рестораторы — как оставаться конкурентоспособными на протяжении продолжительного времени и получать максимальную прибыль от ведения своего бизнеса. Для сферы ресторанного бизнеса, как и для сферы услуг в целом, специфичной является особая роль персонала в достижении вышеуказанных задач. Именно от качества работы сотрудников, особенно сотрудников контактной зоны, зависит качество и количество постоянных клиентов предприятия общественного питания, а также потенциальных постоянных клиентов. Учитывая тот факт, что работа в ресторане требует от сотрудника особых физических и эмоциональных усилий, которые не каждый способен прилагать ежедневно к выполнению общих стратегических задач организации, руководителю необходимо разработать эффективные методы мотивации сотрудников своего предприятия. Зачастую, только лишь материальное стимулирование сотрудников не решает поставленную задачу, и предприниматель сталкивается с проблемой так называемой «текучки кадров» [4, с. 357]. В такой ситуации трудно достичь главных целей организации. Отсюда следует, что правильно замотивированный персонал — это необходимое условие для достижения успеха и рентабельности ресторана. Из вышесказанного можно сделать вывод, что руководителю стоит выявить наиболее действенные методы нематериальной мотивации сотрудников и грамотно внедрить их в работу ресторана. При этом нужно не забывать, что каждый сотрудник — это личность, имеющая свои потребности, в том числе и потребности в самореализации и самосовершенствовании. Здесь в качестве принципа можно руководствоваться принципом пирамиды А. Маслоу, согласно которому на низшей ступени

потребностей человека находятся физиологические потребности (пища, вода, сон, отдых и т. п.), а на высшей ступени — потребность в самореализации. [1, с. 132–134]. Это значит, что после удовлетворения потребностей сотрудников в комфортных условиях труда неизбежно наступает необходимость внедрения нематериальной мотивации, которая способна закрыть потребность в самореализации.

Нематериальные методы мотивации можно разделить на две группы: индивидуальные и коллективные. К индивидуальным методам относятся следующие: создание комфортных условий труда; расширение полномочий и ответственности сотрудников; признание индивидуальных достижений. К коллективным можно отнести следующее: корпоративные тренинги; общие корпоративные праздники; постановка конкретных и понятных всем целей компании и доведение их до сведения каждого сотрудника; прозрачность деятельности компании (доступная для понимания рядовых сотрудников форма управления и взаимодействия) [3, с. 149]. Рассмотрим более подробно, что представляют вышеприведенные методы.

Создание комфортных условий труда.

Важным мотивирующим фактором является удовлетворение, в первую очередь физиологических потребностей персонала. Для этого необходимо правильно организовать условия питания, размещения и отдыха. Можно разработать отдельное меню для питания сотрудников с учетом их пожеланий, быстрым приготовлением и упрощенной подачей. Также необходимо выделить специальное помещение для отдыха во время перерыва, оборудовать комфортную раздевалку с душевой и зону для курения сотрудников. В качестве бонуса можно предложить бесплатный кофе по выходным или скидку на блюда из основного меню, например.

Система поощрений сотрудников.

За выполненную поставленную задачу (например, за продажу определенных позиций из старт-листа) сотрудник получает нематериальное вознаграждение. Важно учитывать индивидуальное предпочтение сотрудника. Поощрением может быть уход домой пораньше или выбор позиции для работы на следующей смене, то есть любое поощрение, выполнимое руководителем в данный момент. Кроме этого, периодически можно устраивать конкурсы по продаже наибольшего количества каких-либо позиций из меню, а результаты этих конкурсов озвучивать публично, тем самым развивая здоровую конкуренцию в коллективе и поддерживая интерес к работе¹.

¹ Мотивация персонала в ресторане. URL: <https://joinposter.com/post/how-to-motivate-staff-in-restaurant>.

Создание команды.

Для создания и поддержания командного духа в коллективе руководителю необходимо организовать общий досуг сотрудников в неформальной обстановке. Это могут быть корпоративы по случаю праздников и не только, совместные поездки за город, а также мероприятия по обучению персонала (тренинги по тимбилдингу, например). Необходимым условием для достижения этих целей является и четкое формулирование задач организации, и обязательное донесение до сотрудников этих задач с целью объединить общие усилия для их решения.

В случае успешной реализации данных программ мотивации рестораторы смогут уменьшить текучесть персонала, повысить уровень его лояльности, в общем создать стабильный коллектив профессионалов, способных оказывать услуги на высшем уровне.

В заключение можно отметить, что руководителям ресторанов необходимо в динамике стратегически прорабатывать новые программы мотивации сотрудников. Уровень конкурентной среды в данной сфере бизнеса и ее динамичный рост являются основными факторами осуществления успешной стратегии предприятия, где первостепенное значение придается развитию трудового потенциала предприятия и его эффективному использованию [2, с. 29].

Библиографический список

1. *Иванова Т.В., Орбинская И.В.* Состояние нематериального стимулирования сотрудников ресторана «П Патио» в г. Тверь // Дискурс. Научный журнал. 2018. № 11(25). С. 132–140.
2. *Степанова С.А., Жукова С.С.* Формирование и развитие трудового потенциала гостиничного предприятия через мотивационные программы персонала // Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров / Т.В. Бедаева, Г.Г. Воронцова, С.С. Жукова и др.: колл. моногр. СПб., 2017. С. 19–28.
3. *Телепченкова Н.В.* Кадры в ресторанном бизнесе: проблемы подбора и мотивации // Социальная политика и социология. 2015. Т. 14. № 6(113). С. 146–153.
4. *Толстых И.И., Непомнящая К.Р.* Совершенствование системы мотивации персонала в гостиничном предприятии // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2019. Т. 8. № 3(28). С. 356–360.

Научный руководитель: *О.Т. Ергунова*

Анализ конкурентов тепловизионного обследования в Свердловской области

Аннотация. Выявление основных конкурентов в сфере тепловизионной диагностики в Свердловской области, расчет показателей конкурентных сил, выявление компании-лидера.

Ключевые слова: тепловизионное обследование; Свердловская область; конкуренты.

Рынок по предоставлению услуг тепловизионного обследования растет и развивается, и все больше фирм предлагают своим клиентам данную услугу. Для выявления основных конкурентов были проведены кабинетные исследования. На данный момент в Свердловской области более 6 фирм предоставляют услугу тепловизионного обследования, среди них есть как крупные компании, занимающиеся промышленным альпинизмом, так и частные лица.

Таким образом, непосредственными конкурентами являются:

- 1) АСР — агентство строительных решений¹;
- 2) Стройтехконтроль²;
- 3) Центр тепловизионной диагностики³.

С помощью опроса нескольких потребителей были выявлены критерии, влияющие на выбор исполнителя данной услуги.

На основе данных критериев были выставлены оценки конкурентных сил, указанные в таблице, исходя из проведенного исследования каждого предприятия, где 1- слабый критерий, 5 — сильный.

Оценка конкурентов по основным критериям

Критерии	Вес критерия	Тепло-контроль	АСР	Строй-техэкспертиза	ЦТД
Качество оказанных услуг	0,2	4	4	3	4
Репутация и имидж	0,1	2	4	3	4
Технологический уровень	0,3	4	3	3	4
Маркетинг и реклама	0,2	1	3	4	5
Приемлемость цены	0,2	5	4	2	4

На основе полученных данных составим многоугольник конкурентоспособности (см. рисунок).

¹ Агентство строительных решений. URL: <https://expert-as.ru>.

² Уральское бюро строительной экспертизы. URL: <http://experturfo.ru>.

³ Центр тепловизионной диагностики. URL: <https://ctd.su>.



Многоугольник конкурентоспособности

Рассчитаем показатели конкурентных сил для каждой компании с учетом веса каждой категории.

1) Теплоконтроль:

$$4 \times 0,2 + 2 \times 0,1 + 4 \times 0,3 + 1 \times 0,2 + 5 \times 0,2 = 3,4;$$

2) АСР:

$$4 \times 0,2 + 4 \times 0,1 + 3 \times 0,3 + 3 \times 0,2 + 4 \times 0,2 = 3,5;$$

3) СтройТехЭкспертиза:

$$3 \times 0,2 + 3 \times 0,1 + 3 \times 0,3 + 4 \times 0,2 + 2 \times 0,2 = 3;$$

4) ЦТД:

$$4 \times 0,2 + 4 \times 0,1 + 4 \times 0,3 + 5 \times 0,2 + 4 \times 0,2 = 4,2.$$

По результатам расчетов, наивысший бал у компании «Центр Тепловизионной диагностики», наименьший бал у компании «Стройтехэкспертиза».

Научный руководитель: *М. С. Агабаев*

Сбор данных с видеохостинга YouTube для анализа популярности контента

Аннотация. Рассказывается о возможном варианте сбора, очистки и анализа метаданных с видеохостинга YouTube с использованием комплекса программных средств. Перечислены основные технологии, используемые в исследовании, и сделаны выводы на основе результатов построенной модели.

Ключевые слова: Data Science; Data Mining; анализ данных; веб-аналитика; интернет-маркетинг; программирование; образование; соцсети.

YouTube — крупнейший видеохостинг в мире. Пользователи платформы смотрят видео каждый день, находят для себя продукты, услуги и полезную информацию. Популярностью платформы успешно пользуются маркетологи — 62 % мировых компаний используют платформу в качестве канала продвижения, следят за конкуренцией и общаются с клиентами [3].

Однако большая часть потенциальной аудитории не захочет смотреть прямую рекламу — в основном люди заходят на хостинг в поисках развлекательного или образовательного контента, поэтому авторам для обеспечения эффективной рекламы приходится отслеживать настроения и вкусы аудитории. Один из способов оценить предпочтения зрителей — обратить внимание на количество просмотров и «лайков».

Логично предположить, что на самых популярных видео будет наибольшее количество просмотров, а на самых интересных — «лайков». Но если на канал загружено много видео, провести оценку вручную может быть очень сложно — оптимальнее будет оптимизировать процесс. Итак, нужно получить информацию о «лайках» и просмотрах с более чем 100 видео, опубликованных на образовательном канале «Kurzgesagt — In a Nutshell».

Самый надежный способ — обратиться напрямую к Youtube, а точнее — к его программному интерфейсу, или API. Таким образом можно получить все необходимую информацию, но существует строгое ограничение по количеству обращений в сутки — не более 10 [1]. На многих каналах опубликованы сотни или даже тысячи видео, поэтому такой метод не подходит для большой выборки данных — кроме того, такие данные быстро устаревают.

Забудем на секунду о возможности автоматизации — для получения информации несчастному пользователю придется переходить

со страницы на страницу, записывая данные с каждого ролика вручную. Теперь снова вспомним о программах — оказывается, можно использовать автоматизированного пользователя, чтобы он сам открывал видеоролик, записывал нужные данные и тут же переходил к следующему. В качестве такого пользователя можно использовать Webdriver из пакета программных инструментов Selenium 2, а для записи данных в таблицу и последующей визуализации можно использовать язык программирования Python.

Каждый элемент веб-страницы находится в своем контейнере, в том числе и необходимые нам данные. Webdriver переходит со страницы на страницу, в то время как скрипт, написанный на Python, собирает данные из нужных контейнеров и записывает их в таблицу [2]. Этот процесс называется парсингом данных. Полученные в результате парсинга данные поначалу удобнее всего представить в виде диаграммы (см. рисунок).

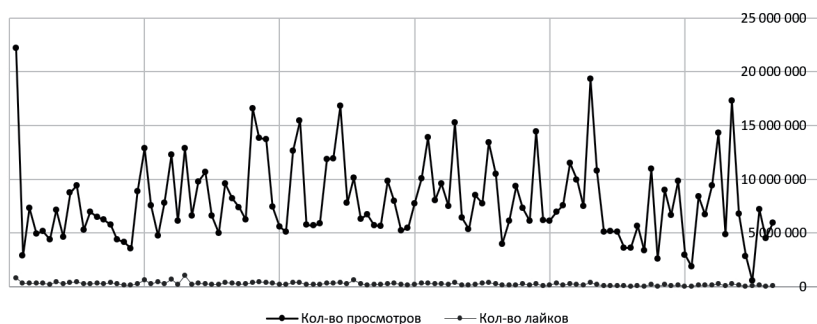


Диаграмма первичных данных

Дальнейшие операции над данными ничем не ограничены — можно применить почти любой метод анализа данных. Присвоив каждому видео одну или несколько категорий, можно проанализировать, какая тема интересует аудиторию больше всего. Некоторые выводы можно сделать, просто посмотрев на общую диаграмму или рассчитав соотношение «лайки»/просмотры. Например, несколько лет самым популярным видео на канале являлся ролик с разбором «Парадокса Ферми — лишь буквально несколько дней назад рекорд был побит под видео с объяснением ситуации вокруг вируса COVID-19. Другой пример — анимированный рассказ Энди Уира «Яйцо» — это видео не собрало так много просмотров, но обладает одним из самых высоких соотношений «лайки»/просмотры. В то же время, канал остается образовательным — видео «Как работает фондовая биржа» — одно

из наименее популярных, судя по просмотрам, но в то же время одно из наиболее полезных — под этим видео много «лайков».

Сбор и анализ данных о видео на канале может помочь авторам контента лучше понять вкусы аудитории. Полученные в результате исследования данные также можно использовать для продвижения канала — зная, какой именно контент интересен аудитории, авторы смогут сосредоточить усилия на нем.

Библиографический список

1. *Доусон М.* Программируем на Python. Спб.: Питер, 2019.
2. *Митчелл Р.* Скрапинг веб-сайтов с помощью Python. М.: ДМК Пресс, 2016.
3. *Саммерфилд М.* Python на практике. М.: ДМК Пресс, 2018.

Научный руководитель: *А. А. Детков*

А. А. Уфимцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка эффективности менеджмента в туризме

Аннотация. Раскрываются современные подходы к оценке эффективности менеджмента в туризме. Особое внимание уделяется необходимости внедрения количественных способов оценки экономического эффекта от менеджмента в туризме. Выделяются и анализируются два подхода к эффективности менеджмента: социальный и экономический.

Ключевые слова: эффективность; туризм; мировой туризм; экономическая выгода; социальная выгода.

Реформирование российской экономики, начатое 90-х гг. прошлого века, обусловило радикальные изменения условий хозяйствования, в том числе и в туристической отрасли. Отсутствие опыта функционирования в новых условиях у большинства руководителей в совокупности с быстроизменяющейся внешней средой негативно повлияло на деятельность туристической сферы. Постепенно возникает объективная необходимость оценивать уровень эффективности системы менеджмента туризма и использовать полученные результаты в хозяйственной деятельности [2].

Выделим основные особенности менеджмента в туризме, оказывающие значительное влияние на его эффективность.

1. Современный туристический бизнес все больше превращается в бизнес товарных услуг. Сегодня везде наблюдаются стандартизация.

2. Стремление сохранить клиента заставляет постоянно наращивать скорость реакции бизнеса на потребности потребителей.

3. Глобализация экономики и гиперконкуренция — среда существования туризма.

4. Природноклиматический фактор туризма [1].

Эффективность менеджмента в туризме — это управленческая деятельность, способная обеспечить успешное функционирование туристической отрасли, и обеспечивающая эффективную работу всех подсистем на рынке туризма.

Туризм охватывает различные виды деятельности, следовательно, его эффект должен рассматриваться с позиции спроса различных типов потребителей, и зависеть от конечного потребления продуктов туризма.

Экономической эффективностью туризма — это соотношение результата и затрат на его достижение. Суть менеджмента состоит в снижении расходов от туристской деятельности и приведения их к минимуму.

В отличие от экономической эффективности, систему показателей социального типа измерить практически невозможно. Под социальной эффективностью прежде всего понимают: удовлетворенность работников, способность их адаптации к внутренним и внешним условиям.

В современных условиях без формирования слаженно работающей команды профессионалов ни одно туристическое предприятие не сможет выжить и достичь своей цели. Наибольшим успехом пользуются именно те туристические фирмы, в которых сформирована эффективная система менеджмента. Результаты оценки эффективности системы менеджмента туристического предприятия позволяют определить важность и приоритетность принятия управленческих решений [3].

Библиографический список

1. *Балабанов И. Т.* Экономика туризма: учеб. пособие для студентов вузов, эконом. спец. М.: Финансы и статистика, 2017.

2. *Гуляев В. Г.* Организация туристской деятельности. М., 2016.

3. *Квартальнов В. А.* Стратегический менеджмент в туризме. М.: Финансы и статистика, 2018.

Научный руководитель: *О. Т. Ергунова*

Проблема менеджмента — меню на иностранных языках

Аннотация. Статья посвящена современной задаче менеджмента — проблеме перевода ресторанных меню на различные иностранные языки. Растущие турпотоки иностранных гостей ставят перед рестораторами необходимость объяснения блюд или перевода своих меню на языки клиентов. Автор рассматривает разработку интерактивных приложений некоторых фирм, предлагающих решение по сертифицированному переводу для рестораторов.

Ключевые слова: менеджмент; рынок переводов; иностранные языки; ресторанный бизнес; меню; интерактивные приложения.

Увеличение турпотоков по всему миру привело к тому, что большинство владельцев ресторанов вынуждены, каким-то образом, объяснять свои меню и состав блюд иностранным гостям. Часто официанты теряют много времени, рассказывая о блюдах и напитках на своем языке или, в крайнем случае, на английском, а посетители из разных стран не всегда это понимают. Менеджеры и представители ресторанный бизнеса давно уже ищут решения, чтобы привлекать иностранных клиентов.

Франция является страной, издавна признанной мировым лидером туристических потоков. Так, в 2016 г. ее посетило более 82 млн иностранных туристов. Гости привлекают не только богатая история страны с ее памятниками и многочисленными музеями, но и качество знаменитой французской кухни. Основной бизнес — задачей рестораторов стал оптимальный перевод карт и меню на различные языки.

В мире не так много ресторанов, которые предлагают перевод и объяснение своих блюд на нескольких языках. Чаще всего можно встретить меню, предлагающее примерную версию на английском языке. Подобный недостаток предоставления услуг приводит к потере времени, доверия и клиентов. Инициатива создания специализированного перевода в ресторанной сфере появилась у представителей гастрономии, профессионалов общественного питания и опытных менеджеров. В результате, для решения такой насущной потребности была создана компания «TheWorldMenu», которая оказывает помощь рестораторам, сталкивающимся с необходимостью перевода своих меню на языки посетителей. Среди стартапов «TheWorldMenu» занимает выигрышную позицию, так как разрабатывает для своих клиентов решения «под ключ»^{1, 2}.

¹ Top of the World Menu. URL: <http://topoftheworldlv.com/menus.php>.

² The World Menu: the solution to increase your turnover. URL: <https://theworldmenu.fr/ru>.

Фирма создала приложение, которое отображает переводы, выполненные сертифицированными переводчиками, меню и карт ресторана на языке, выбранном клиентом. Для использования подходят все интерактивные носители: компьютеры, планшеты, смартфоны. Посетитель просто сканирует QR-код, чтобы получить перевод меню на необходимом языке. Клиенты также имеют возможность посетить веб-сайт компании, чтобы выбрать ресторан по своему вкусу и забронировать столики онлайн.

Участие в данной программе осуществляется следующим образом. Владельцы ресторанов должны отправить свою карту — меню в фирму «TheWorldMenu», которая несет ответственность за адекватность перевода на необходимые иностранные языки и размещение ее в интернете. Рестораторам предлагаются персонализированные переводы, которые выполняются сертифицированными переводчиками совместно со специалистами гастрономии¹.

Так, пакет услуг интерактивного приложения Discovery, стоимостью от 29 евро в месяц, включает в себя доступ к сервису, выделенную страницу, перевод на английский язык и модуль бронирования. Приложение Prestige, стоимостью до 99 евро в месяц предлагает восемь языков перевода на выбор, неограниченные обновления и два восьмидюймовых планшета.

В 2016 г. начала работать фирма «Sensafood», предлагающая подобные услуги перевода, а также сообщающая пользователям о наличии аллергенов в предлагаемых блюдах.

С 2012 г. фирма «e-Office NFC» начала разработку различных интерактивных приложений для ресторанного бизнеса. Приложение этой фирмы e-Restaurant NFC, предварительно протестированное в использовании, было официально представлено в 2017 г. в Монако. Преимущество данного приложения в том, что клиенты получают информацию на своем языке, сканируя тег или QR-код, а ресторатор имеет дополнительный бэк-офис, чтобы иметь возможность изменить свою информацию, в случае необходимости².

В заключение следует отметить, что, по мнению менеджеров, перевод меню и ресторанных карт на иностранные языки представляет перспективный рынок. Представители ресторанного бизнеса очень заинтересованы в привлечении иностранных клиентов, многочисленных туристов в свои заведения.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

¹ Top of the World Menu. URL: <http://topoftheworldlv.com/menus.php>.

² Des solutions de traduction pour réconcilier restaurateurs et clients étrangers. URL: <https://restoconnection.fr/des-solutions-de-traduction-pour-reconcilier-restaurateurs-et-clients-etrangers>.

Китайские компании на рынке мобильной связи 5G

Аннотация. Описываются причины появления и разработки интернета того поколения, рассмотрены основные отрасли, которые активно инвестируют в данную технологию и выгоды, которые понесут в долгосрочной перспективе. В работе выделены основные факторы и компании, которые активно способствуют росту глобального рынка технологии 5G.

Ключевые слова: глобальная сеть; научно-технический прогресс; технология 5G; мобильные данные; высокотехнологические компании; искусственный интеллект.

Появление устройств с поддержкой интернета, особенно смартфонов, планшетов, нетбуков и ноутбуков, а также спрос на беспроводное подключение к глобальной сети со стороны пользователей данных девайсов, вызвали всплеск спроса на данную услугу. Все дело в том, что развитие сотовых технологий привело к быстрому расширению использования услуг и приложений с большим объемом данных, которые по-прежнему требуют более быстрых и надежных соединений ввиду активного научно-технического прогресса. Именно это требование побудило многих игроков в сотовой отрасли перейти к исследованиям и разработкам мобильных сетей следующего поколения, одной из которых является технология 5G.

5G воплощает в себе фундаментальные преобразования в развитии технологии устройств и сетевой инфраструктуры. Игроки в различных отраслях промышленности, включая межотраслевое социальное партнерство, производителей, поставщиков услуг и операторов, считают, что 5G обладает потенциалом для создания новых коммерческих предприятий и может служить источником дохода, именно поэтому инвестировали средства в научные исследования, разработки и испытания новой технологии.

Среди наиболее интересных особенностей ИКТ, и коммуникации в частности, является ее вклад в экономику. Многие компании на разных рынках рассматривают 5G как источник новых сетевых и сервисных возможностей¹. Игры, потоковая передача, электронная коммерция, социальные медиа и интернет-ориентированные приложения в мобильных телефонах, планшетах и ПК видят большой потенциал для 5G на своих соответствующих рынках. Благодаря быстрому и надежному

¹ *Тихвинский В. О.* Сети 5G: международная стандартизация // Connect! Мир Связи. 2017. № 1–2. С. 40–46.

соединению, эти игроки отрасли могут легко внедрять инновации, чтобы воспользоваться преимуществами новой технологии соединения. Крупные производители телекоммуникационного оборудования рассматривают появление 5G как источник автоматизации и контроля на фабриках, в дополнение к увеличению безопасности. Операторы мобильной связи также могут внедрять 5G в свои пакеты.

Разработки в области 5G будут охватывать также и традиционные рынки, включая транспорт, здравоохранение, промышленность, безопасность, нуждающиеся в реактивности в реальном времени. К примеру, 5G представляет потенциал для новых концепций и приложений. Одним из таких понятий является дополненная и виртуальная реальность. Хотя виртуальная реальность потенциально полезна в развлекательных целях, она также имеет ценность и на практике. Медицина нацелена на удаленную хирургию, выполнение которой может обеспечиваться благодаря 5G. Проведение такой операции зависит от скорости и надежности интернета, потребляет высокую пропускную способность и требует низкой задержки, которая в настоящее время не достижима через LTE. На данный момент ZTE разрабатывает первую в Китае систему удаленной 5G-диагностики коронавирусной инфекции, функционирующую на уровнях провинции, города и уезда. В дальнейшем ZTE будет посредством сети 5G организовывать видеоконсультации с членами экстренной группы по оказанию медицинской помощи в Ухане. Еще одна концепция, которая может стать реальностью, — это автономное вождение. С помощью 5G существует потенциал, позволяющий беспилотным автомобилям взаимодействовать друг с другом, а также с внешним миром благодаря надежному соединению, что приводит к минимизации рисков.

Начиная с 2019 г. наблюдается активная разработка и внедрение технологии 5G со стороны крупных высокотехнологичных компаний. Северной Америке, Европе и Азиатско-Тихоокеанскому региону прогнозируют наибольшую выручку на данном рынке. Лидерами поставщиками электронных компонентов являются: Qualcomm, которой принадлежит около 15 % всех технологических патентов, имеющих отношение к 5G; китайская компания Huawei, разработавшая собственную 5G платформу Balong; MediaTek Inc, которая известна как поставщик бюджетных аппаратных решений. Не так давно представлен первый 5G модем этого производителя, который получил название Helio M70. Unisoc, Skyworks, Qorvo поставляют компоненты для 5G-решений своих партнеров, в числе которых Intel, MediaTek. Что касается поставщиков сетевого оборудования, то первые позиции занимают Nokia,

Ericsson, Huawei, Samsung, ZTE. Ожидается, что мировой рынок технологий 5G в прогнозируемом периоде, т. е. 2020–2028 гг., продемонстрирует среднегодовой темп роста в 73,61 %¹. Растущая потребность в высокоскоростном интернет-соединении и передаче данных среди потребителей по всему миру в сочетании с модернизацией отраслей в течение многих лет на фоне цифровой трансформации, наряду с принятием среди потребителей новых концепций, таких как искусственный интеллект, Интернет вещей (IoT) — некоторые из ожидаемых факторов, способствующих росту глобального рынка технологий 5G.

Обеспечение глобального лидерства 5G является национальным приоритетом для многих стран, потому что победитель, как ожидается, обеспечит более чем десятилетнее конкурентное преимущество. Однако различные траектории развития, осуществляемые каждой компанией, могут представлять собой проблему, особенно в том, что касается выбора стандарта для новой технологии. Потенциал для использования 5G бесконечен, но сложившаяся ситуация на рынке задерживает окончательное развертывание технологии.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

А. В. Хабарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Этапы продвижения бренда в Instagram

Аннотация. Рассматриваются теоретические аспекты и предлагаются этапы продвижения бренда в социальных сетях. Раскрываются характеристики и специфика SMM продвижения бренда в Instagram на примере косметологической клиники.

Ключевые слова: продвижение; социальные сети; Instagram; SMM.

В современных реалиях восприимчивость потенциальных потребителей к окружающим многочисленным брендам снижается. В связи с этим компании стремятся применять новые способы продвижения своих торговых марок, охватывать цифровые коммуникационные платформы и выстраивать доверительные взаимоотношения с клиентами, транслируя образ, ценности, уникальные особенности и функционал компании. Социальная сеть Instagram завоевала у поставщиков и покупателей большую популярность и выступает ключевым элементом маркетинга в социальных медиа — Social Media Marketing (SMM). Це-

¹ *Allied Market Research*. URL: Global 5G Technology Market, 2020 URL: <https://allied-marketresearch.com/5g-technology-market>.

лью данной статьи является определение этапов продвижения бренда в Instagram на примере косметологической клиники.

Как известно, под продвижением бренда в социальной сети понимается совокупность мер, направленных на привлечение потенциальной целевой аудитории, удержание уже существующей и поддержание популярности с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами¹.

Для характеристики этапов продвижения бренда в Instagram выбрана косметологическая клиника «Эсти Лайн» в г. Екатеринбурге. Реализует лазерную косметологию, инъекционные методики, аппаратную и терапевтическую косметологию. Результаты исследования представлены в таблице.

Особенности продвижения бренда клиники в Instagram

Базовая информация	Описание аккаунта содержит адрес, сайт, названия реализуемых косметологических направлений
Единый стиль бизнес-аккаунта	Оформление аватара с изображением логотипа «Эсти Лайн». Использование рамок на фото- и видео-контенте в оттенке #B6A6C4, подпись stories и highlights фирменным шрифтом. Сдержанный и доброжелательный стиль изложения и общения с аудиторией, подкрепленный экспертными знаниями
Контент	Рубрикатор для постов, stories: <ul style="list-style-type: none"> – создание личного бренда врачей и косметологов через короткие, информативные интервью в формате видео; – фото грамот, дипломов и сертификатов врачей; – информация об используемых препаратах и технологиях; – фото помещения клиники; – фотографии «до/после», наглядный эффект от процедуры; – рубрика «миф или правда». Ежедневный постинг.
Рекламная кампания 1	Таргетированная реклама в Instagram по следующим параметрам аудитории: женский пол, возрастные группы 25–34, 35–44, 45–54. Местоположение — Екатеринбург, Свердловская область. Интересы — косметология, эстетическая медицина, уход за лицом, гиалуроновая кислота, губы, массаж, medicina Estetica, спорт, крем, эпиляция, трихология, продукты для ухода за волосами
Рекламная кампания 2	Выбор блоггеров-косметологов Российского масштаба для рекламы препаратов, на которых работает «Эсти Лайн». Сотрудничество с lifestyle, beauty, спортивными и мамами-блоггерами из Екатеринбурга и Свердловской области. Размещение постов-розыгрышей и акций.
Рекламная кампания 3	Кросс-маркетинг с premium фитнес-центрами, совместные розыгрыши сертификатов с магазинами премиальной женской одежды

¹ Култышева О. М., Шушарина А. В. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1. С. 167–169.

Можно заключить, что стиль и контент страницы Instagram клиники имеют строгие каноны, соблюдение которых обусловлено медицинской сферой деятельности и формированием экспертного образа «Эсти Лайн». В качестве особенностей продвижения стоит отметить выбранные характеристики таргетированной рекламы, а также учесть те направления блоггеров и инфлюенсеров, с которыми необходимо сотрудничать.

Для продвижения бренда в Instagram предлагается выделить следующие этапы. Первым этапом является создание и лаконичное описание бизнес-аккаунта, благодаря которому появляется возможность установить название и сферу деятельности компании (категорию бизнеса), разместить ссылку на сайт и адрес, получать статистику аудитории по каждой публикации и в целом. Инструментарий продвижения в социальной сети на бизнес-аккаунте расширяется, появляется возможность создания официальных рекламных кампаний при помощи настройки внутрисистемных параметров таргетинга.

Второй этап включает наполнение аккаунта фото-, видео- и инфоконтентом. Создание контент-плана является важной частью при продвижении бренда, так как визуальная и информационная составляющая отражают философию, принципы и ценности бренда, демонстрируя при этом товары или услуги. Используются следующие инструменты: тематический рубрикатор для постов, stories, highlights, атрибуты и элементы фирменного стиля, график постинга.

Третий этап — это запуск рекламной кампании. Таргетированная реклама в Instagram позволяет задать точные характеристики целевой аудитории, для которой будет отображаться реклама. Для получения эффекта синергии и повышения узнаваемости осуществляется подбор лидеров мнений (инфлюенсеров), подходящих под сферу деятельности компании. Нередко используется кросс-маркетинг на условиях взаимовыгодного пиара.

Реализация предложенных этапов позволяет повысить узнаваемость бренда, число потенциальных потребителей путем расширения аудитории.

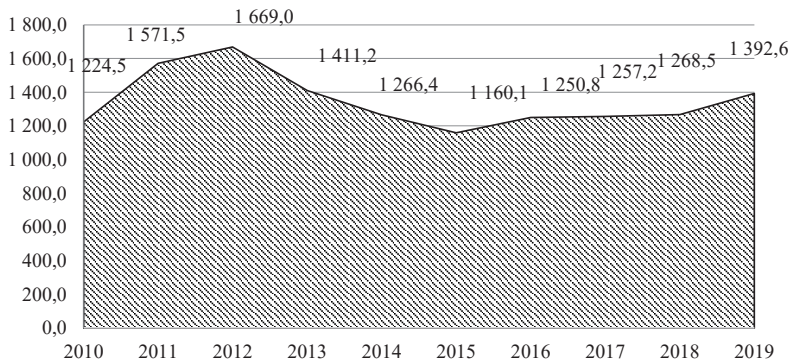
Научный руководитель: *Л. А. Капустина*

Динамика мировых цен на золото: причины и следствия

Аннотация. Анализируются факторы, определяющие динамику цен на мировом рынке золота, причины улучшения ценовой конъюнктуры в 2016–2020 гг. Рассматриваются перспективы развития глобального спроса на золото в условиях торговых войн и пандемии коронавируса.

Ключевые слова: мировые цены на золото; факторы формирования конъюнктуры рынка.

Золото является одним из значимых товаров для важнейших отраслей промышленности: электроники, телекоммуникаций, приборостроения, химической промышленности и стоматологии. За 2010–2018 г. темп прироста его добычи в среднем составил 2,87 %.



Динамика цены золота за 2010–2019 гг., долл./тр. унцию¹

По результатам анализа динамики цен выделены два периода в изменении ценовой конъюнктуры мирового рынка золота:

1 этап: 2012–2015 гг. — период снижения цены;

2 этап: с 2016 г. по настоящее время — рост биржевых котировок золота.

Среди факторов, вызвавших повышение глобального спроса и мировых цен на золото, можно назвать следующие:

¹ Gold prices // GoldHub. URL: <https://gold.org/goldhub/data/gold-prices>.

– заинтересованность центральных банков государств в наращивании золотовалютных резервов, что привело к росту мирового спроса на золото как важнейших инвестиционных товаров;

– ожидания наступления кризиса в глобальной экономике, что побуждает инвесторов покупать драгоценные металлы с расчетом роста их стоимости;

– изменение курса доллара США, когда американский доллар слабеет, инвесторы, стремясь застраховать свои активы, прибегают к покупке драгоценного металла, тем самым растет и его цена

На состояние от 3 апреля 2020 г. можем заметить резкий скачок в цене на золото в положительную сторону и отрицательную динамику роста курса доллара по отношению к российскому рублю.

Можно предположить, что золото в ближайшие годы будет пользоваться еще большим спросом в связи с нарастающей неопределенностью в мировой экономике, касающейся пандемии коронавируса, торговых войн и других факторов, прямо или косвенно влияющих на рынки драгоценных металлов.

Прогнозируется накопление физического объема золота (слитки, ювелирные изделия, другие товары, в которых содержится желтый металл), поскольку добыча золота ограничена во времени. По оценкам консалтинговой компании Metals Focus, для того чтобы новый золотой рудник был рентабельным, стоимость драгоценного металла должна составлять не менее 1500 долл. за унцию (спот). Текущая цена золота (спот) 1484 долл. за унцию, однако, следует учитывать множественность показателей и нециклические факторы, влияющие на цену.

Всемирный банк прогнозирует, что цена на золото вырастет до 1 470 долл. США за унцию в 2020 году (эталонная цена). Имеются и более оптимистические прогнозы, например, Australia & New Zealand Banking Group Ltd., уверена в том, что Азия увеличит спрос на золото к 2030 г. в два раза, вследствие чего котировки на золото могут вырасти выше отметки в 2000 долл. за тройскую унцию к 2025 г. и отметки в 2400 долл. за тройскую унцию к 2030 г.

Научный руководитель: *Л. М. Канустин*

Разработка конкурентной стратегии инженерно-строительных компаний на рынке строительных услуг

Аннотация. Рассматривается необходимость внедрения в компании строительной отрасли конкурентных стратегий.

Ключевые слова: инженерно-строительные услуги; конкурентоспособность; строительная отрасль; стратегия развития.

Строительные услуги занимают второе место среди отраслей экономики. Строительство по Свердловской области оценивается в 10,72 % от всех видов отраслей. На рынке строительных услуг представлены различные подрядные организации, как местных, так и национальных представителей. На сегодняшний день, уровень конкуренции строительства оценивается как высокий. Чтобы удержать существующие позиции в отраслевом рынке, компаниям необходимо внедрять конкурентные стратегии [2].

Согласно данным службы Росстат, объем строительных работ, выполненных за 2018 г. в России, составил 8,4 трлн р., что на 5,3 % выше показателя 2017 г. Максимальный вклад в строительный сектор внесло строительство инженерных сооружений, которое включило в себя 40,4 % работ в отрасли. Относительно Свердловской области, строительство инженерных сооружений составило 5,6 % от всего сектора строительных услуг. В России осуществляют свою деятельность более 2012 компаний, а в Свердловской области, по данным базы строительных компаний, на монтаж инженерного оборудования зданий и сооружений приходится 113 организаций. Из них крупные предприятия составляют 0,2 %, средние 0,7 %, малые и мелкие предприятия 99,1 %. Аудиторами были выявлены наиболее крупные представители инженерно-строительного сектора по Свердловской области: АО «Спецгазмонтаж», АО «Газмонтаж», АО «Стройпласт 2000», ООО «Сантехсервис». Каждая из компаний предлагает широкий ассортимент услуг, при этом можно выделить следующие сегменты данной отрасли: строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения и водоотведения, газоснабжения; строительство водных сооружений; производство водных работ, включая водолазные; подготовка строительной площадки; горизонтально-направленное бурение; производство прочих строительно-монтажных работ и др. [1]. Но ни

одна ниша не может быть занята единственной компанией целиком. Так, АО «Газмонтаж» имеет основной вид деятельности — строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения и водоотведения, газоснабжения, уступая ООО «Стройпласт-2000» в подготовке строительных площадок.

Каждый производитель таких услуг стремится обособить свой продукт, улучшая его качество, создавая отличительный бренд, представляя уникальные характеристики, что повышает конкурентоспособность. Стоит отметить, что универсального метода разработки конкурентной стратегии не существует. Однако существуют несколько основных инструментов, которые используют для поиска нужного направления.

SWOT-анализ — метод, состоящий из анализа внешних факторов (угрозы и возможности) и внутренних (сильные, слабые стороны). Используется для корректировки стратегии хотя бы раз в год.

Пять сил конкуренции М. Портера используется для формирования конкурентных преимуществ. Чем ниже влияние конкурентных сил, тем больше вероятности получения высокой прибыли.

Метод стержневых компетенций направлен на поиск и оценку уникальных свойств компании среди конкурентов. Такой анализ предназначен на разработку стратегии лидерства.

Таким образом, для каждой группы компаний (малые, средние, крупные) можно выделить конкурентную стратегию развития.

Крупные организации, как правило, применяют такие стратегии, как дифференциация или лидерство по издержкам. Они имеют наиболее успешную рыночную позицию и конкурентные возможности относительно других предприятий отрасли¹.

Средние организации чаще всего нацелены на агрессивные стратегии, которые увеличивают долю рынка сбыта или стратегию дифференциации и фокусировки, чтобы завладеть определенными нишами.

Малые организации предполагают интеграцию с малыми компаниями-конкурентами или более крупными представителями данной сферы.

Библиографический список

1. *Мониторинг* реализации стандарта развития конкуренции в Свердловской области / А. Ю. Коковихин, Е. С. Огородникова, А. Е. Плахин // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18, № 17. С. 2527–2540.

¹ О системе СПАРК // Интерфакс. Международная информационная группа. URL: <http://spark-interfax.ru/ru/about>.

2. *Оценка конкурентной среды на региональных рынках* / А. Ю. Коковихин, Е. С. Огородникова, Д. Уильямс и др. // Экономика региона. 2018. Т. 14, вып. 1. С. 79–94.

Научный руководитель: *Т. Б. Минина*

Ю. А. Царегородцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ влияния социокультурных проблем на конкурентоспособность Екатеринбурга

Аннотация. Рассматриваются вопросы важности сохранения окружающей среды, влияния социокультурных проблем на повышение конкурентоспособности территории

Ключевые слова: осознанное потребление; единство культуры; музей; конкурентоспособность

Время идет и люди начинают чаще задумываться об ответственности за состояние окружающего пространства, являющегося нашим домом. Именно поэтому все большей популярностью обрастает тенденция экологично-этичного потребления и производства. Производители продуктов и власти поддерживают данный тренд.

С 1 января 2019 г. вступила в силу мусорная реформа¹ и охватила 71 регион Российской Федерации, в том числе Екатеринбург. Чуть ранее, в Екатеринбурге появился «Немузей мусора»². Это — проект, шагающий в осознанное потребление и зовущий за собой. Музей позиционирует себя как «Счастье на вынос», приглашая окунуться в мусорный мешок, собранный из тысячи тех, что были куплены вами вчера и найти свое счастье.

Главный акцент уделим предназначению Немусея мусора — он является неким плацдармом для внедрения культуры раздельного сбора мусора, поскольку в основном направлен на молодое поколение и представляет собой пространство-квест, наглядное и практическое пособие, где можно получить знания по переработке и снижению количества мусора. Место, где мусор становится искусством, чьим-то счастьем, либо предметом социальной памяти.

Если выделить отдельно культурный аспект³, в Екатеринбурге активно развивается авангардное течение, которое выступает за со-

¹ *Мусорная реформа* в Свердловской области: оцениваем работу оператора. URL: <https://мусорная-реформа.рф/v-sverdlovskoj-oblasti>.

² *Немузей мусора*. URL: <https://vk.com/nemuseum>.

³ *Наследие* Екатеринбурга: конструктивизм. URL: <http://ruskompas.ru/users/0/blog/36.shtml>.

хранение построек конструктивизма 20–30 годов. Сегодня авангардное культурное наследие нуждается в популяризации и смысловой перезагрузке, поскольку местные жители мало осведомлены в данном вопросе.

Объединив философию Немузея и авангардного течения, можно сделать вывод, что акцент возложен на сохранение объектов социальной памяти и гуманности, иными словами — сохранение эстетически привлекательного культурного наследия в противовес его уничтожения взамен на никчемные и цинично растущие горы мусора. Авангардное движение призывает к почитанию памяти, сохранению следов ушедшей эпохи на фоне бесчисленных многоэтажек и их пластмассово-стеклянных огней. Немузей — к поддержанию образа жизни zero low, предлагающего замену одноразового — многоразовым, отказ от ненужного в пользу того, чтобы люди получали удовольствие не от вещей, а от моментов, в том числе от созерцания чистой, не загрязненной окружающей среды, а также энергетики архитектуры и вещей иного времени.

Таким образом, существующие в данный момент социокультурные проблемы способствуют развитию региона, переосмыслению важных вопросов и повышению осознанности граждан.

Научный руководитель: *З. В. Нестерова*

А. Д. Черноусова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Инновационная деятельность как фактор повышения конкурентоспособности предприятия

Аннотация. Статья посвящена выявлению механизмов формирования взаимосвязей между внедрением технологических инноваций и повышением конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: инновационная деятельность; конкурентоспособность предприятия; технологические инновации.

В современной экономике с каждым годом наблюдается усиление конкуренции на товарных рынках, а организации ищут различные инструменты для защиты желаемой конкурентной позиции или выживания в существующей ситуации. Являются ли технологические инновации таким безусловным инструментом повышения конкурентоспособности предприятия, какие риски связаны с его использованием?

Традиционно комплекс факторов конкурентоспособности предприятия подразделяют на внешние, которые в малой степени зависят от организации и внутренние, которые почти полностью регулируются

предприятием. Это конкурентная стратегия предприятия, параметры эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов [4]. Воздействие на элементы конкурентоспособности со стороны инновационного фактора формирует положительные изменения на факторы конкурентоспособности. Инновации воздействуют на качество продукции, т. е. появляются совершенно новые или усовершенствованные продукты, наиболее полно удовлетворяющие потребности потребителя. Также инновации способствуют снижению издержек производства, увеличению прибыли, производственной мощности и качества. Важно отметить, что если фирма обладает инновацией, пользующейся спросом на рынке, то это станет ее главным конкурентным преимуществом. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности – это результат внедрения инновационных разработок, изобретение, доведенное до логического завершения, т. е. дающее экономический эффект [4].

Для того, чтобы оценить, влияние инновационной деятельности на факторы конкурентоспособности предприятия, необходимо рассмотреть данное влияние на примере конкретного предприятия. При проведении исследования нами было проанализировано влияние нововведений на конкурентоспособность предприятия ООО «Тектум», занимающегося производством и продажей хлебобулочных изделий в г. Екатеринбург.

Проведенный анализ конкурентоспособности предприятий данной отрасли позволил выявить основные параметры, которые влияют на конкурентную позицию на данном рынке. Важнейшими из них являются: объемы продаж (мощность), уровень себестоимости продукции, ценовая политика, качество продукции, широта и глубина товарного ассортимента, распространенность, узнаваемость, коммуникационная активность. По данным параметрам ООО «Тектум» занимало средние позиции на рынке.

В 2019 г. на предприятии была произведена техническая модернизация хлебопекарного цеха с целью увеличения мощности предприятия и снижения себестоимости продукции. Так как на предприятии частично используется ручной труд, что сказывается на продолжительности производства и влияет на выход готовой продукции, организация произвела покупку машин для деления и округления теста. Внедрив в технологическую линию данное оборудование, была повышена производительность линии и качество продукции, что положительно повлияло на прибыль предприятия. В результате, в настоящее время предприятие занимает лидирующие позиции в отдельном товарном сегменте: в про-

изготовлении весового слоеного теста для кафе, ресторанов, пекарен, кондитерских производств. Целью компании является повышение уровня конкурентоспособности в других товарных направлениях, занять лидирующие позиции.

Важно отметить, что в настоящее время хлебопекарная промышленность РФ вполне удовлетворяет потребности населения в объеме, поэтому дальнейшее развитие необходимо направлять в сторону расширения ассортимента [3]. Для реализации поставленной цели предприятие в ближайшее время планирует открыть кондитерский цех. Концепция проекта будет предусматривать производство мучных кондитерских изделий и их реализацию потребителям в готовом виде и на заказ по собственной рецептуре. Кондитерский цех будет производить различные пирожные, а также слоеные и мучные торты. Конкурентные преимущества кондитерского цеха: собственная рецептура производства, работа на заказ, высокое качество, широкий ассортимент. В связи с тем, что после открытия кондитерского цеха у предприятия расширится товарный ассортимент. Ввод в эксплуатацию нового современного оборудования, увеличит производительность и объемы продаж, позволит снизить издержки производства, повысить прибыль [2]. Соответственно, повысится и конкурентоспособность самого предприятия по ряду параметров.

Но важно отметить, что выше описанное мероприятие несет за собой определенные риски для предприятия. Анализ позволил идентифицировать следующие виды рисков: риск необеспечения проекта, риск непредвиденных затрат, кредитные риски [1]. Особое место занимает инновационно-инвестиционный риск, т. е. вероятность неполучения ожидаемых конечных результатов. Поэтому необходимо отметить, что не всегда технологические инновации являются прямым путем к повышению конкурентоспособности. Предприятие должно учитывать все факторы, уметь использовать свои возможности и управлять рисками, снижая угрозы. При прогнозировании результатов необходимо оценивать самые пессимистические сценарии.

Библиографический список

1. Камышева М. А. Управление рисками предприятия в условиях инновационного развития экономики // Современные тенденции современной экономики. 2016. С. 173–177.
2. Ковалев А. Е. Инновационная стратегия предприятий в условиях конкуренции // Российское предпринимательство. 2015. Т. 8. № 12. С. 36–40.
3. Таточенко И. М. Российский рынок хлеба и хлебопродуктов: современное состояние, перспективы, актуальные тенденции развития // Modern science. 2019. № 10–2. С. 142–147.

4. Толкаченко Г.Л., Сизов М.В. Об активизации инновационной деятельности фирмы для целей повышения ее конкурентоспособности на рынке // Вестник Тверского государственного университета. Сер.: Экономика и управление. 2017. № 1. С. 223–227.

Научный руководитель: Т.И. Арбенина

К.И. Шайнурова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные маркетинговые инструменты взаимодействия с клиентами

Аннотация. Рассматриваются новейшие маркетинговые инструменты взаимодействия с клиентами как основной способ обеспечения конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты; геомаркетинг; конкурентоспособность компании; социальное прослушивание.

На сегодняшний день мы живем в эпоху новой экономической нормальности — потребители приобретают все больше и больше влияния на компании, которые их окружают. Своим поведением потребители могут оказывать воздействие не только на спрос, но и на предложение. Именно поэтому если любая компания и любой бизнес хотят успешно развиваться на рынке и быть конкурентоспособными им следует прислушиваться к своим потребителям.

Для этого компании придумывают все новые маркетинговые методы и инструменты взаимодействия с клиентами. Одним из таких новейших инструментов является систематическое прослушивание голоса клиента онлайн (социальное прослушивание)¹. Общение с пользователями Интернета и анализ их разговоров — важный подход к управлению отношениями с клиентами в эпоху цифровых технологий. Эта эволюция представляет новую проблему для компаний, которые должны адаптироваться к этим новым местам обмена, изменяя свои инструменты прослушивания, чтобы собирать, анализировать и отвечать на комментарии клиентов.

Другим не менее интересным направлением маркетинга является геомаркетинг. Геомаркетинг основан на цифровой географии с использованием компьютерных наук, то есть компьютеризированной картографии и, следовательно, географии с одной стороны и маркетинга

¹ Munzel A. The Customer's Voice: Toward New Listening Tools. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119618324.ch5>.

с другой. Розничная торговля была одним из первых секторов, которые заинтересовались методами геомаркетинга. Туризм, очевидно, является очень подходящим сосудом для применения пространственного маркетинга. Быстрое распространение методов картографирования и все более интенсивное использование Интернета привело к созданию двух концепций, которые формируют очень много неологизмов: с одной стороны, «неогеография», а с другой — «гео веб».

Более глубоким направлением геомаркетинга является пространственный маркетинг. Пространственный маркетинг — это более широкое и более концептуальное поле, чем геомаркетинг, который остается более ориентированным на методы картографирования¹. С появлением смартфонов пространственный маркетинг также становится мобильным благодаря новым технологиям геолокации. При нацеливании на мобильность людей со смартфонами и стремлении предоставить им информацию, часто в форме рекламных предложений, необходимо использовать не только географическую близость с временными проблемами, связанными с этой мобильностью в пространстве, но также функциональную близость и близость доступа. В то время как мобильный пространственный маркетинг облегчает жизнь потребителям в их опыте покупок, он, как правило, подчеркивает трудности, с которыми уже сталкиваются компании при развитии электронной коммерции. Логистика стала настолько важной в некоторых компаниях, которые работают в Интернете, что постепенно стала их основным видом деятельности.

Таким образом, осветив даже немногие новые инструменты маркетинга мы уже можем сделать вывод, что старые инструменты уже давно не работают в новых социально-экономических реалиях, в век развитой цифровизации и мобильности компаниям приходится придумывать новые методы взаимодействия со своими клиентами. И только те компании, которые смогли приспособиться и развиваться в данной сфере могут продолжать стабильно расти и отвоевывать новые доли рынка у менее конкурентоспособных предприятий. Именно поэтому компаниям следует, по мнению автора, обращать больше внимания на маркетинговые инструменты, а не на экономические ведь в новый век покупатель имеют все большее значение и влияние.

Научный руководитель: *Ю. Н. Куркова*

¹ *Cliquet G. Spatial Marketing, Geolocation and Mobile Marketing. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119721338.ch5>.*

Электронный маркетинг и технология потребления

Аннотация. Рассмотрен вопрос о влиянии развития электронного маркетинга на изменение технологии потребления в современных условиях, сделан вывод о формировании новых технологий потребления и покупательских привычек, выделены основные черты новой технологии потребления.

Ключевые слова: электронный маркетинг; технология потребления; стандарты потребления; потребительские привычки.

В настоящее время одним из высокоэффективных инструментов продвижения продукции на рынок стал электронный маркетинг, под которым мы понимаем «комплекс маркетинговых мероприятий с применением электронных средств, таких как: персональный компьютер (ПК), карманный персональный компьютер (КПК), современные электронные гаджеты, коммуникаторы, а также различные виды связи — сотовые телефоны, мобильная связь, Интернет» [2, с. 18].

Современная экономическая ситуация характеризуется увеличением доли онлайн торговли, скорость роста которой значительно превышает скорость роста традиционных розничных продаж. В этих условиях электронный маркетинг, воздействуя на потребителя и изменяя его сознание и покупательское поведение, формирует новые разнообразные технологии потребления и покупательские привычки у современного потребителя.

На наш взгляд, можно выделить следующие характерные черты новой технологии потребления с использованием электронного маркетинга:

1. Неограниченность возможностей для информирования потребителя о предлагаемых товарах и услугах. Стало возможным использовать не только свой сайт (официальную страницу), но и задействовать возможности поисковых систем, социальных сетей, приложений, блогов в сети Интернет, электронной рассылки и электронной почты. При этом следует подчеркнуть возможность направленного воздействия на целевую аудиторию (например, выбирая между социальными сетями Instagram или Facebook, поисковыми системами Google или Yandex, приложениями Viber или WhatsApp и т. д.);

2. Изменение качественных подходов к определению целевой аудитории. Если в традиционном маркетинге к этой группе будут отнесены только те люди, для которых будет адресован предлагаемый продукт или услуга, то с использованием электронного маркетинга целевой

аудиторией выступает неограниченный круг лиц по всему миру и в различных социальных группах;

3. Становление новой культуры потребления как устойчивого метода покупательского поведения, включенного в тип жизни потребителя. В отличие от условий традиционного маркетинга, современный потребитель начинает решать свои покупательские задачи с мониторинга информации в сети, подразумевая, что самостоятельно найдет поставщика, отвечающего его собственным критериям надежности, привлекательности, доступности и т. д.;

4. Повышение роли качества коммуникаций между производителями (продавцами) и потребителями при снижении необходимости личного взаимодействия. Н.П. Ильин отмечает, что в электронном маркетинге «любой посетитель сайта, даже при отсутствии покупки, повышает показатель посещаемости и тем самым улучшает позиции ресурса в поисковых системах, что привлекает дополнительное число клиентов и увеличивает в конечном итоге число продаж» [1, с. 175]. Эффективность электронного маркетинга в данном аспекте означает необходимость наличия разнообразных средств получения обратной связи с потребителем, к которым можно отнести: совершение электронной покупки, формирование электронных запросов, переходы по ссылкам, регистрация и входы под уникальной учетной записью, подписки на рассылки, участие в опросах, регулярность посещений и т. п.

5. Действенность и эффективность психологических механизмов подкрепления через повышение самооценки потребителя в процессе совершения покупок в электронной сети. Потребитель, успешно осуществляя свои покупки в электронной сети, неявным образом обучается технологии потребления. В своем потребительском поведении он обучается пользованию предлагаемым ему товаром, получает дополнительные знания о продукте (услуге) и технологии его производства и потребления, что затем приводит к привыканию к продукту (услуге) и в конечном итоге к готовности к совершению новых покупок и формированию у потребителя лояльности.

В заключение подчеркнем, что электронный маркетинг обеспечивает прямой контакт поставщика товаров (услуг) с потенциальным потребителем, поэтому именно от его качества зависит превращение потенциального потребителя в постоянного и лояльного покупателя. Современное предприятие должно стремиться к расширению сферы применения электронного маркетинга и внесению изменений в свои планы стратегического развития с учетом перспектив дальнейшей эволюции электронного маркетинга.

Библиографический список

1. *Ильин Н. П.* Повышение эффективности процедур интернет маркетинга / Н.П.Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. №4(45). С. 172–176.
2. *Лазутина А. Л.* Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве // Инновационная экономика. Перспективы развития и совершенствования. 2018. №7(33). С. 17–22.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

Е. Г. Шохирева

Государственный университет путей сообщения, г. Омск

Определение потребительской ценности дошкольной образовательной услуги и процесс принятия решения о покупке

Аннотация. Затрагиваются вопросы управления образовательной услугой в общем и товарной политикой дошкольных учреждений, в частности. Приводятся элементы потребительской ценности образовательной услуги, которые являются фактором, формирующим спрос на услуги. Автором предлагается модель круговорота движения экономических потоков на рынке дошкольного образования.

Ключевые слова: дошкольное образование; потребительская ценность образовательной услуги; товарная политика; рынок дошкольного образования.

Образование является общественным благом, миссией которого является транслитерация и распределение культуры в обществе, социализация, социальная селекция, социальные и культурные изменения общества.

Управление образовательной услугой происходит на трех уровнях в их единстве и специфике: государство, группа, личность. В большинстве случаев формирование маркетинговой товарной политики в ДОУ происходит хаотично, на основании субъективного видения управляющего предприятия. Но появление новой услуги влияет и на изменения в конъюнктуре рынка, и на повышение конкуренции. По мнению автора, образовательные услуги необходимо рассматривать как необходимую часть общей модели общественных отношений, а именно как фактор решения социально значимых задач.

Как видно из рис. 1, на рынке образовательных услуг возможно наблюдать следующий круговорот движения экономических потоков, который запускает заказчик. На рынке образовательных услуг объектом

оказания услуги является ребенок (потребитель), а заказчиком в данных сделках будет являться родитель (покупатель). Приобретая дошкольную услугу, заказчик передает денежные средства, в обмен на что получает оказание высококачественной дошкольной услуги для своего ребенка.

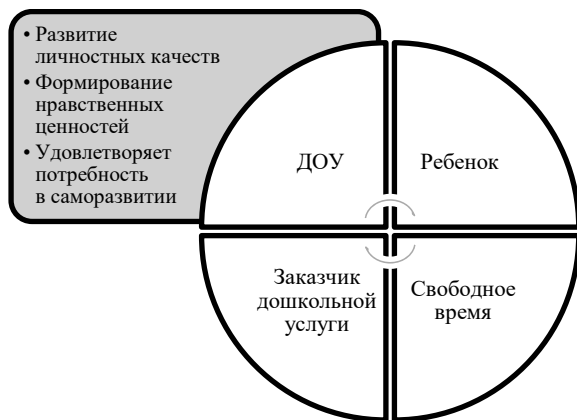


Рис. 1. Круговорот движения экономических потоков на образовательном рынке

ДОУ обязуется провести формирование системы нравственных и культурных ценностей, а также развивать личностные качества ребенка, высвобождая для родителей свободное время, которое они расходуют по своему усмотрению.

Выбор стратегии образовательной услуги должен осуществляться на основе оценки факторов ее формирования, реальных условий функционирования предприятия и результатов его функционирования. На рис. 2 представлены элементы потребительской ценности, которые являются фактором, влияющим на производство образовательного продукта. Для того чтобы синхронизировать все субъекты управления отраслью дошкольных услуг, необходимо проявить важность потребительской ценности образовательной услуги, которую закладывают ее потребители. Заказчик образовательной услуги считает, что вся деятельность ДОУ направлена на формирование системы нравственных и культурных ценностей дошкольников, на удовлетворение их потребности в саморазвитии, воспитании различных личностных качеств, при этом предполагает получение своей ценности от приобретения данной услуги — появление свободного времени, которое можно использовать для работы (при необходимости) и для удовлетворения своих личных потребностей.

При создании образовательного продукта руководству ДОУ необходимо: опираться на изучение мотивов заказчиков, их сложившихся социальных установок и отношения к образовательному процессу и формам его реализации. На рис. 2 представлены факторы привлекательности ДОУ в глазах родителей.

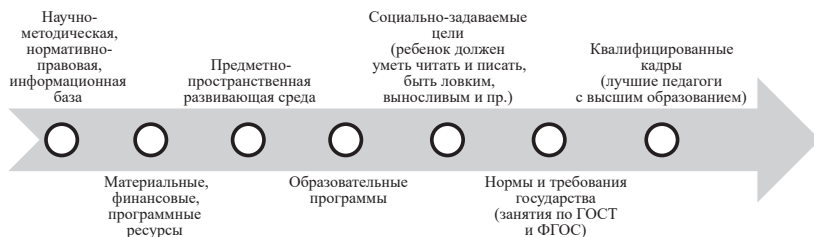


Рис. 2. Элементы потребительской ценности дошкольных услуг

Проанализировав мотивы обращения в ДОУ можно сделать вывод, что существует три кардинальные группы причин, почему родители обращаются за платной помощью занятий с детьми. В первую группу входят родители, требующие по сути для своих детей только присмотра и ухода, которым необходима возможность зарабатывать. Это могут быть матери-одиночки, либо семьи, находящиеся в сложных условиях, когда женщина тоже вынуждена работать, чтобы помочь содержать семью. Однако в НДОУ обращаться такая контактная аудитория вряд ли станет, по причине высокой стоимости предоставления частных образовательных услуг. Во вторую группу входят родители, которые приводят ребенка для целенаправленной подготовки к предстоящему школьному периоду, т. е. главная движущая потребность — подготовиться к школе, научиться тем навыкам, которые необходимы для будущего первоклассника. В третью группу входят родители, которые разделяют мнение по поводу необходимости раннего развития ребенка, и считают, что дополнительные навыки лучше развивать у ребенка до 7 лет. Поэтому такие родители всячески готовы способствовать реализации потенциала уникального периода личности ребенка.

Научный руководитель: *С. Н. Апенько*

Продвижение услуг кадрового агентства

Аннотация. Рассматривается полезность и эффективность способов продвижения для рынка кадровых услуг. Даются рекомендации для совершенствования системы продвижения компании ООО «Технологии кадровых решений».

Ключевые слова: продвижение; маркетинг; организация; персонал; кадры; кадровое агентство; услуги; подбор персонала; конкуренция; потребители.

Услуги кадровых агентств в области подбора и оценке персонала с каждым годом набирают спрос. В настоящее время рынок без кадровых агентств немислим. Именно кадровое агентство соединяют воедино тех, кому нужны трудовые ресурсы и тех, кто может качественно их предоставить [1].

Продвижение для рынка кадровых услуг на сегодняшний день необходимо, так как рынок достаточно перенасыщен конкурентами и необходимо наращивать продажи, а именно для этого нужно задействовать как можно больше эффективных способов продвижения [2].

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании в глазах ее потребителей.

Оценим работу по продвижению на примере компании ООО «Технологии кадровых решений».

ООО «Технологии кадровых решений» — кадровое агентство, расположенное в городе Екатеринбурге, 16 лет предоставляющее услуги по подбору и оценке персонала различных категорий¹.

В качестве способов продвижения ООО «Технологии кадровых решений» использует только рекламные мероприятия, основываясь на убеждениях, что именно реклама сможет привлечь как можно больше количество потенциальных потребителей. Средства рекламы, направленные на продвижение услуг компании ООО «Технологии кадровых решений» представлены в таблице (табл. 1).

Проанализировав систему продвижения, на примере конкретной компании, для нее были разработаны рекомендаций по совершенствованию системы продвижения для увлечения продаж, а также повышения конкурентоспособности (табл. 2).

¹ Технологии кадровых решений. URL: <http://tkr-ekb.ru>.

Таблица 1

**Способы рекламы, направленные на продвижение услуг компании
ООО «Технологии кадровых решений» за 2017–2019 г.**

Средство продвижения	Задачи	Затраты за 2019 г., тыс. р.	Январь-декабрь 2019 г., кол-во клиентов, чел.	Стоимость 1 контракта, тыс. р.	Выручка, тыс. р., гр 2×гр3
Размещение баннеров по городу	Напоминание о компании; реклама акций и новых услуг; привлечение новых клиентов.	168 000	1	50 000	50 000
Размещение рекламы в транспорте	Напоминание о компании; реклама акций и новых услуг; привлечение новых клиентов.	144 000	2		100 000
Раздача листовок	Напоминание о компании; реклама акций и новых услуг; привлечение новых клиентов.	415 000	6		300 000
Введение группы в соцсети Вконтакте	Привлечение соискателей; привлечение клиентов; размещение информации об акциях и новых услугах.	0	5		250 000
<i>Итого:</i>		727 000	700 000		700 000

Таблица 2

**Ожидаемая эффективность от каждого мероприятия
по совершенствованию системы продвижения
кадрового агентства ООО «Технологии кадровых решений»**

Мероприятие	Эффект для компании	Эффект для общества
Проведение акции	Повышение количества заявок на подбор; лояльность клиентов; пополнение базы клиентов новыми адресами для дальнейших манипуляций.	подбор персонала по хорошей цене; возможность участвовать в программе лояльности; регулярные рассылки со спецпредложениями.

Мероприятие	Эффект для компании	Эффект для общества
Разработка программы лояльности	формирование устойчивого спроса от клиента на протяжении 2-х и более лет; возможность привлечения клиентов за счет положительных отзывов клиентов о программе лояльности.	возможность получать скидки в течении 2х лет; возможность получить постоянную скидку 15 %; бесплатный кадровый резерв; отсрочка платежа.
Внедрение подарочных купонов	возврат ушедших клиентов; стимулирование спроса периодичных клиентов.	возможность отсрочки платежа на 2 недели, посмотреть на специалиста в деле и принять решение о его выходе/не выходе на работу и только потом внести оплату.

По нашим предположениям реализация представленной программы должна повысить экономические показатели компании на долгосрочную перспективу, и закрепить за компанией информированность среди населения.

Библиографический список

1. *Беквит Г.* Без раздумий. Скрытые силы, заставляющие нас покупать. М.: Альпина Паблишер, 2017.
2. *Васильева Е. А.* Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017.

Научный руководитель: *Т.Ж. Солосиченко*

Направление 07. Социальное измерение конкурентоспособности

О. Е. Алексеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Цифровизация образовательной деятельности в сети Интернет

Аннотация. Рассматривается вопрос запуска информационно-образовательной площадки для дистанционного обучения. Особое внимание уделяется форме обучения, а именно обучение посредством диалога преподавателя и студента.

Ключевые слова: инновации; информатизация; дистанционное обучение; цифровизация обучения; образовательная деятельность; разработка компьютерного обеспечения.

Современный мир непрерывно изменяется. Инновации внедряются в различные сферы человеческой деятельности, что направляет людей на новые разработки, совершенствование их знаний, навыков и компетенций. Система образования должна обеспечить обществу уверенный переход в цифровой век, ориентированную на рост производительности, новые виды труда и потребности человека.

В связи с реалиями сегодняшнего дня актуальность дистанционного обучения заключается в том, что результаты общественного прогресса, сегодня сосредоточены в информационной сфере. В настоящее время наступила эра информатики. Этап ее развития в данный момент можно охарактеризовать как телекоммуникационный. Это сфера общения, информации и знаний. Исходя из того, что профессиональные знания стареют очень быстро, необходимо их постоянное и непрерывное совершенствование. Сегодня дистанционная форма обучения позволяет создавать системы массового непрерывного самообучения, всеобщего обмена информацией, независимо от наличия временных и пространственных поясов.

На мой взгляд, на данный момент не существует ни одной для использования площадки, которая была бы удобна как преподавателям, так и ученикам. Предполагаю, что компания Яндекс способна на создание подобного продукта. Компания Яндекс занимается разработкой компьютерного программного обеспечения, которое помогает упростить сложные задачи в жизни каждого человека посредством умных гаджетов, современных приложений и усовершенствованных технологий.

Идея продукта заключается в разработке информационно-образовательной площадки, которая будет специализироваться именно на дистанционном онлайн обучении. Иными словами, при помощи использования сервиса преподаватель и ученик могут общаться и связываться друг с другом посредством видеоуроков. При этом преподаватель и ученик способны сами составлять расписание занятий для того, чтобы было удобно как обучающемуся, так и преподавателю.

Стоит отметить, что данная платформа будет иметь успех, поскольку большинство наиболее важных и необходимых наук нашего времени будут находиться под крылом площадки. Изучение языков, получение знаний в сфере политики, экономики, финансов, маркетинга, прохождение обучения в области физики и химии. Все это, по сути, является одними из важнейших направлений получения знаний сегодня.

Хотелось бы сказать, что обучение будет проходить не в стиле лекции, а в стиле диалога. Это обязательное условие вступления в роль преподавателя, так как, на мой взгляд, это самая действенная форма обучения.

Обучение на данной образовательной платформе будет заключаться в видеоуроках с учителем, на которых ученик будет получать большую часть знаний, при этом это будут разнообразные интерактивные задания, игры, видео и так далее. После урока ученик получит домашнее задание, которое он должен будет выполнять посредством полученных знаний, а так же доступа к дополнительной литературе, которую должен будет посоветовать преподаватель.

На мой взгляд, будет принято верное решение, если на площадке будут иметь возможность преподавать не только педагоги из высших учебных заведений, но и обычные специалисты, которые действительно являются мастерами своего дела, имеющие образование и готовые делиться своими знаниями и опытом.

Образовательная площадка должна иметь успех, поскольку на сегодняшний день конкурентов в данной нише практически нет. Но если и есть, то в большинстве своем они несут в себе узкий характер обучения, то есть они специализируются на одной науке. В данной идее создания дистанционной образовательной площадки предлагается объединить большинство наук, что позволит охватить рынок достаточно более обширный.

Научный руководитель: *Л. Ф. Шайбакова*

Д. М. Антропов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ динамики товарооборота и запасов в розничной торговле

Аннотация. Приведены статистические данные по товарообороту и запасам в розничной торговле с 2000 по 2017 г. в России, показано, что темпы роста запасов значительно превышают темпы роста товарооборота.

Ключевые слова: розничная торговля; товарооборот; товарные запасы.

До недавнего времени торговля была одной из самых развивающихся сфер коммерческой деятельности в России. Ужесточение конкуренции потребовало применения современных концепций управления, в частности логистики и управления запасами.

Однако сложность еще заключается и в том, что логистика сама по себе, без внедрения ее в систему управления организации, вряд ли принесет большую выгоду, чтобы реализовать товар максимально выгодно, важна оптимизация процесса управления всеми потоками товародвижения, в том числе и управления запасами.

Целью данной статьи является анализ динамики товарооборота и запасов розничной торговли за семнадцать лет в России.

Для полного понимания ситуации в розничной торговле России необходимо провести анализ товарооборота и товарных запасов в период с 2000 по 2017 год, используя подтвержденные статистические данные (рис. 1). Как видно на рис.1, с 2000 по 2017 гг. наблюдался рост товарооборота.

Темпы роста в среднем составляли 121 %. В конечном итоге товарооборот увеличился в 12 раз (рис. 2).

По анализу данных рис.2 видно, что в России наряду с ростом товарооборота наблюдался также рост товарных запасов, причем ежегодный прирост составлял 119 %, за исследуемый период увеличение запасов произошло в 16 раз. То есть темпы роста запасов в ряде случаев превышали рост товарооборота. Поэтому необходимо управлять запасами, это процесс непростой, и чтобы он происходил успешно, очень важно знать основы логистики. По данным¹ логистика — это наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения товара до потребителя в соответствии с ин-

¹ *Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К. Ю. Ковалев, С. А. Уваров, П. Е. Щеглов. СПб.: Питер 2007.*

тересами и требованиями последнего, а также передачей, хранением и переработкой соответствующей информации и организацией финансовых потоков. Коротко говоря, логистика – это наука об управлении товародвижением.

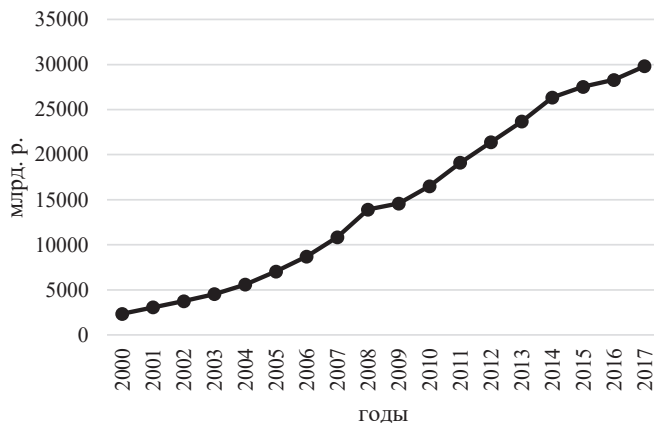


Рис. 1. Товарооборот розничной торговли в России, в млрд р.¹

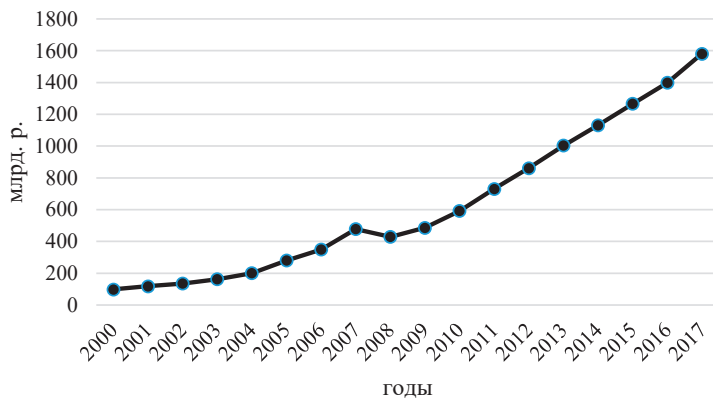


Рис. 2. Динамика товарных запасов в в розничной торговле, в млрд р.²

¹ Россия в цифрах 2018. Краткий статистический сборник. URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135075100641.

² Там же.

Так в чем же заключается логистика в розничной торговле? По мнению авторов¹ развитие розничной торговли с точки зрения логистики следует рассматривать как совершенствование звена системы товародвижения. В розничных торговых предприятиях в настоящее время применяются различные методы прогнозирования спроса, контроля товарооборота и уровня запасов.

Становится ясно, что логистика в розничной торговле играет очень важную роль, но она должна быть высокого уровня, следовательно, необходимо применять все принципы управления качеством для повышения качества логистики. Четко выстроенная логистика, с внедрением в нее систем качества, должна позволить эффективно организовать процесс управления запасами, для снижения логистических затрат.

Научный руководитель: *Л. Г. Протасова*

А. А. Бесхлебная

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Историческая память о Гражданской войне 1861–1865 гг. в США в учебной литературе

Аннотация. Рассматривается влияние Гражданской войны в США на историческую память через сравнение учебной литературы, издаваемой в США и России.

Ключевые слова: гражданская война; Конфедеративные штаты; Соединенные Штаты Америки; историческая память.

В самом общем смысле историческая память понимается как ценностные установки, которые транслируются из поколения в поколение и подлежат актуализации. Столь масштабные инциденты как, Гражданская война в США отражаются в исторической памяти. Интересным представляется сопоставление взглядов авторов современных учебников, непосредственно влияющих на историческую память современного общества.

Так, например, учебник южных штатов «HistoryforSchools», по которому происходило обучение в середине XX века, был пропитан идеями неприкосновенности прав штатов, с опорой на Декларацию Сецессии [3]. В южных школах основной причиной начала войны, еще совсем недавно, называли желание южан создать отдельное государство, позволившее бы сохранить их исконный жизненный уклад, созданный на основе

¹ *Логистика* в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К. Ю. Ковалев, С. А. Уваров, П. Е. Щеглов. СПб.: Питер 2007.

рабства. В учебнике начала XXI века, авторы утверждают, что южане начали борьбу за собственную свободу, которая для них означала не только безграничные возможности, но и уважение прав и интересов других [2]. По их мнению, Союз должен состоять из самостоятельных единиц, связанных экономическим договоренностями. Авторы защищают институт рабства, называя его гуманным, ведь условия жизни американского раба были куда лучше, нежели его жизнь в Африке. В итоге, рабство признается лучшей организацией экономических отношений для того времени, но о чрезвычайной жестокости плантаторов часто умалчивается.

В учебной литературе Северных штатов причиной конфликта называют не только необходимость освобождения негров и уничтожения рабства, но и стремление Юга заселять западные земли, чтобы увеличивать посевные площади, а также его глубокую отсталость, тормозящую общее развитие промышленности в США [4]. Однако большинство жителей не хотели приравнивать рабов к себе. Для оправдания своей жестокости Северное правительство прибегало к вмешательству церкви. Она продвигала идеи аболиционизма, однако это не подразумевало равенство всех и каждого, и за время войны проповедуемые взгляды ни раз менялись в зависимости от ситуации.

Более независимое и рациональное мнение представлено российскими авторами [1]. Они говорят о существовании давнего конфликта между штатами, однако лишь во второй половине XIX века он достиг своего пика и политическое равновесие оказалось под угрозой. Гражданская война была продиктована радикальным призывом южан к разделу страны и созданию Конфедерации, что не устраивало Северные штаты, потому правительство призвало граждан к оружию. В начале войны южане были в более выигрышном положении, потому северяне вместе с правительством решили лишить противника единства действий, посеяв зерно аболиционизма, заставив усомниться темнокожих граждан в правильности выбора стороны, за которую они воюют. Таким образом, лозунг войны был изменен, и каждый боец дрался за те идеалы и ценности, которые считал для себя первоочередными.

Историческая память современных американцев все так же разделена на две противоположные фракции. Позиция учащихся формируется в зависимости от территории проживания и их окружения. Однако в последнее время наблюдается тенденция к глобальному смягчению разногласий между сторонами. Это говорит о том, что влияние односторонней исторической памяти начинает ослабевать, и люди обращают свой взор на менее идеологизированные и политизированные объяснения причин Гражданской войны.

Библиографический список

1. *Podriges A. M., Пономарева М. В.* Новая история стран Европы и Америки. XVI–XIX века. Часть 3. М: Владос, 2008.
2. *Moreau J.* Schoolbook Nation. University of Michigan Press, 2003.
3. *Summersell C. G.* Alabama History For Schools. Colonial Press, 1957.
4. *Reich J. R., Biller E. L.* United States history. Austin: Holt, Rinehart and Winston, 1988.

Научный руководитель: *А. В. Трофимов*

П. В. Боев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности проявления технологической безработицы в современной мировой экономике

Аннотация. Рассмотрены основные научные позиции в отношении технологической безработицы.

Ключевые слова: технологическая безработица; цифровая экономика; рынок труда.

Современное общество вступило в новый этап своего развития. Суть его можно свести к внедрению в общественное производство искусственного интеллекта, роботов, нейросетей и других инноваций. Потенциал этих изобретений огромен и пока недостаточно изучен, но уже очевидно, что они привнесут серьезные изменения в нашу жизнь. Особенно ярко это прослеживается относительно рынка труда¹. Технологическая безработица достигнет беспрецедентных масштабов — более половины населения рискует остаться без работы². Поэтому чтобы ответить на вопрос, что же нас в действительности ожидает, необходимо исследовать точки зрения каждого лагеря. Актуальность работы заключается в рассмотрении негативной стороны технологии, которые не только открывают удивительные возможности, но вместе с этим процесс их развития меняет привычный уклад жизни и тем самым создает новые угрозы и вызовы для общества.

Среди пессимистично настроенных ученых нашего времени можно выделить К. Б. Фрея, М. Осборна, Э. Бриньолфсона, Э. Макафи. В последнее время, именно их позиция набирает популярность. В прошлом,

¹ *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies* / Brynjolfsson E., McAfee A. New York: WW Norton & Company, 2014.

² *Frey C. B., Osborne M. A.* The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation? // Oxford Martin School. UR: https://oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf.

сравнительное преимущество компьютеров по отношению к человеку ограничивалось лишь способностью более быстро и качественно выполнять рутинные, однообразные виды деятельности. Теперь машины могут не только выполнять заданные им инструкции, они способны решать когнитивные задачи, которые ранее были уделом исключительно человека.

Исследование Э. Бриньолфсона и Э. Макафи говорит о том, что «на сегодняшний день автоматизация и другие формы технологического прогресса в совокупности создают меньше рабочих мест, чем уничтожают». После Второй мировой войны, наблюдался рост производительности, который «шел» параллельно с ростом занятости населения — число рабочих мест увеличивалось. Это означало, что общественное благосостояние население росло с каждым годом, а технологии лишь ускоряли этот процесс. Однако начиная с 2000 года, намечилось серьезное расхождение. Рост производительности и рост занятости стали отделяться друг от друга¹. Э. Бриньолфсон и Э. Макафи говорят нам о том, что дальше это расхождение будет только усиливаться по двум причинам. Первая — нынешние технологии будут ежегодно падать в цене. Вторая причина состоит в постоянном усовершенствовании цифровых технологий.

Ученые Оксфордского университета К. Фрей и М. Осборн в 2013 г. провели исследования, которые выявили что 47 % всех рабочих мест в США будут автоматизированы в ближайшие будущем. Главная причина таких показателей в том, что население не успевает адаптироваться к новым требованиям рынка из-за чего более половины населения стран, рискуют потерять работу². Однако, эти тревожные результаты можно по-разному интерпретировать. В частности, М. Арнтц акцентирует внимание на суть процесса автоматизации. Автоматизация подразумевает под собой упрощение некоторых конкретных задач, из которых состоит определенная профессия. Поэтому перед тем как произойдет исчезновение какой-либо профессии, автоматизация должна заменить человека на всех этапах работы, что на данный момент сделать очень сложно во многих трудовых сферах. Таким образом, экономист, основываясь на данных ПИАСС приходит к выводу, что доля рабочих мест,

¹ Brynjolfsson E., McAfee A. The Great Decoupling // Massachusetts Institute of Technology. URL: http://mitsloan.mit.edu/shared/ods/documents/Bryn_2013_Decoupling.pdf&PubID=10254.

² Frey C.B., Osborne M.A. The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation? // Oxford Martin School. UR: https://oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf.

подверженных риску автоматизации, в среднем составляет в странах ОЭСР — 9 %¹.

М. Арнтц и К. Фрей и М. Осборн имеют разные прогнозы относительно опасности будущей автоматизации, но сходятся во мнении об наименее уязвимых человеческих качествах. Креативный интеллект, социальное общение, а также восприятие и манипуляции по-прежнему будут уделом человеческого труда. Эти виды деятельности до сих пор тяжело поддаются автоматизации. Однако уже сейчас существуют примеры, которые дают нам понять, что эта тенденция может поменяться. Проведя анализ научных работ ученых исследовавших тему влияния технологий на рынок труда, автор пришел к следующим выводам: современные технологии в будущем будут оказывать более значительное влияние на рынок труда чем сейчас; научном сообществе на сегодняшний день нет четкого ответа на вопрос о масштабах будущих изменений; цифровые технологии проникают в сферы высококвалифицированных задач, ранее считавшихся «неприкасаемыми»; остаются человеческие качества, которые технологии не смогут заменить.

По мнению автора, технологическая безработица существовала на протяжении всей человеческой истории с некоторым ростом и падением. Это естественное явление, которое идет параллельно с развитием общества. Но стоит заметить, что до нынешних времен, технологии заменяли исключительно физический труд людей, когда как теперь машины научились «думать». Однако технологические изменения — это не просто навязывание обществу, а нечто, определяемое человеком, его осознанный выбор. Именно поэтому в зависимости от того, как общество договорится применять безусловно мощные инструменты, зависит благосостояние и достаток людей в будущем.

Научный руководитель: *В. А. Мальцева*

¹ *Arntz M., Gregory, T., Zierahn U. The Risk of Automation for Jobs in OECD Countries // OECD iLibrary. URL: <https://oecd-ilibrary.org/docserver/5j1z9h56dvq7en.pdf?expires=1551526887&id=id&accname=guest&checksum=555AEE315B76A47111B4C52698BE7DB4>.*

Текучесть персонала как ключевой показатель эффективности кадровой политики организации

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы, связанные с текучестью персонала, выделены ее виды, причины и последствия для организации, а также способы ее минимизации.

Ключевые слова: текучесть кадров; коэффициент текучести; нормативная текучесть; естественная текучесть; потенциальная текучесть; способы снижения текучести кадров.

В последнее время текучесть кадров стала самой обсуждаемой проблемой среди руководителей и HR-менеджеров большинства российских компаний. Это можно объяснить тем, что сохранение стабильного и эффективного кадрового состава является в настоящее время одним из важнейших факторов успешности и конкурентоспособности любого бизнеса. Вследствие этого уровень и динамика показателей текучести персонала является индикатором эффективности, проводимой в компании кадровой политики.

В истории развития управленческой науки и практики сформировались разные подходы к пониманию феномена текучести. К примеру, Х.Т. Грэхем и Р. Беннетт, авторы книги «Управление человеческими ресурсами», утверждают, что «текучесть рабочей силы — это движение работников в/из штата компании» [1, с. 234]. С.Е. Олишевский пишет, что «текучесть персонала — постоянная утечка части персонала, связанная с увольнениями по собственному желанию по причине различных нарушений внутреннего распорядка и трудовой дисциплины» [3, с. 28–39].

Показатель текучести в организации составляет 4–6 %, то это не должно вызывать особого беспокойства. Это показатель так называемой естественной или нормальной текучести сотрудников, благодаря которой происходит необходимое обновление кадрового состава организации.

Однако, в современных условиях есть сферы деятельности, для которых показатели текучести могут быть выше нормы, о которой говорилось выше, и это считается для них вполне приемлемым и безопасным.

Из приведенной таблицы мы видим, что самые высокие нормативные значения показателя текучести в сфере гостиничного, ресторанного бизнеса, страхования и самые низкие — на производственных предприятиях. Вероятно, это связано, прежде всего с уровнем заработной платы, условиями труда, стабильностью занятости, карьерными перспективами и т. д.

Нормативы текучести персонала по сферам бизнеса¹

Сфера деятельности бизнеса	Естественный уровень текучести персонала
Ресторанный бизнес	10–22 %
Гостиничный бизнес	Не выше 29 % среди обслуживающего персонала и не выше 5 % среди администраторов и менеджеров
Оптовая торговля	11–20 %
Производственные предприятия	9–17 %
Страхование	До 29 %

Текучесть персонала может повлечь за собой как отрицательные, так и положительные последствия для организации. С одной стороны, текучесть является серьезной проблемой, так как непрерывная смена работников влияет на эффективную деятельность организации, тормозит ее развитие, подвергает к появлению негативных настроений в коллективе. Поиск и обучение необходимых квалифицированных сотрудников отнимает время и требует от компании значительных финансовых затрат.

С другой стороны, «избавление» от сотрудников, которые не показывают желаемых результатов или дестабилизируют ситуацию с точки зрения дисциплины труда, может положительно воздействовать на эффективность работы организации в целом и его отдельных подразделений; новичок может быть более дисциплинирован и мотивирован на работу, чем его предшественник; открыв вакансию, можно сразу ввести требования к соискателям относительно профессионального уровня, навыков [2].

Таким образом, грамотное управление текучестью кадров является ключевым фактором, который может систематически влиять на сложную ситуацию с увольнением сотрудников. Внедряя эффективные меры, способствующие доверию, актуальности и комфорту сотрудников, руководство может минимизировать текучесть кадров, развивать высокоэффективных постоянных сотрудников и повышать эффективность работы организации.

Библиографический список

1. Беннетт Р., Грэхем Х.Т. Управление человеческими ресурсами: учеб. пособие для вузов. М: Психология управления, 2003. С. 234.
2. Каймакова М.В. Анализ использования человеческих ресурсов: учеб. пособие для вузов. Ульяновск: УлГТУ. 2013. С. 125.
3. Олишевский С.Е. Текучесть кадров: психологические аспекты // Управление персоналом. 1996. №7. С. 28–39.

¹ Экономика социально-трудовых отношений: учеб. пособие / Н.Г. Вишневская, А.Э. Галина, Л.В. Беззубко. Уфа: РИЦ БашГУ, 2014.

Правовая культура подростков

Аннотация. На основе изучения документов и анкетирования, проведенного авторами в ноябре 2019 г., рассматриваются динамика подростковой преступности, личный опыт столкновения подростков с криминалом, особенности их правовой культуры и потребности в ее совершенствовании.

Ключевые слова: девиантное поведение; преступность; противоправное поведение; школьники; студенты; правовая культура.

Конкурентоспособность территории имеет не только экономическое, но и социальное измерение. Конфликты, высокая преступность снижают конкурентоспособность, так как повышают риски ведения экономической деятельности. Доля несовершеннолетних преступников (не достигших возраста 18 лет в момент совершения преступления) среди всех преступников в 2018 г. — 4 %¹. Повышение правовой культуры подростков может способствовать ее снижению.

Подростковый возраст характеризуется повышенной возбудимостью, неуравновешенностью, конфликтностью с окружающими. Это иногда становится причиной нарушений подростками законодательства.

Некоторые особенности современного российского общества также подталкивают подростков к девиантному поведению. Это, например множество искушений: от изобилия товаров до наркотиков; глубокое неравенство; абсолютизация материального богатства как показателя достоинства личности. Все эти и некоторые другие особенности нашей жизни мотивируют часть подростков на противоправное поведение.

Генеральная прокуратура РФ составила рейтинг российских регионов по количеству преступлений, совершенных несовершеннолетними в 2016 г. В пятерке регионов с наибольшим количеством преступлений Свердловская область на 1 месте — 2 346 преступлений². Все это делает наше исследование актуальным.

Цель работы — изучение правовой культуры подростков и потребности ее развития. Эмпирической базой данной статьи являются как изучение документов, так и пилотажное анкетирование, проведенное авторами в ноябре 2019 г. В анкетировании приняли участие 29 школь-

¹ Преступность в России, 2018 // Демоскоп Weekly. 2019. № 809–810. URL: <https://demoscope.ru/weekly/2019/0809/index.php>.

² Статистика по подростковой преступности: По подростковой преступности лидируют Урал, Сибирь и Забайкалье // Известия. URL: <https://iz.ru/news/660388>.

ников (возраст от 14 до 17 лет) и 71 студент г. Екатеринбурга. Среди них 30 юношей и 70 девушек.

Первой задачей нашего исследования было выявление оценки молодежи уровня преступности в нашей стране, наличия личного опыта столкновения с криминалом. 66 % опрошенных оценили уровень преступности в нашей стране как высокий, а остальные как средний.

Такие оценки можно объяснить тем, что почти половина наших респондентов (43 %) за прошлый год лично сталкивались с преступлениями и противоправными действиями против них или их родных и друзей. Треть опрошенных утверждали, что были свидетелями преступлений, совершенных на их глазах. Можно сделать вывод, что уровень личного столкновения с криминалом у наших респондентов довольно высок.

Второй задачей нашего исследования было выявление уровня правовых знаний подростков. Мы задали вопросы о том, как наши респонденты оценивают правомерность наказаний подростков. Большинство, три четверти опрошенных, утверждает, что подростков нужно наказывать в случае их противоправного поведения. Четверть же думает, что подростков вообще не должны наказывать, «ведь они же дети!». Однако только 43 % считают, что наказания подростков должны быть такими же, как и наказания взрослых преступников. Знают ли подростки, с какого возраста наступает уголовная ответственность? Только 45 % ответили правильно — с 16 лет. А на вопрос о возрасте наступления административной ответственности, которая тоже наступает с 16 лет, правильно ответила лишь треть опрошенных (31 %). Половина респондентов уверены, что родители не несут ответственности за противоправное поведение своих детей. На самом деле, по закону, на родителей в таких случаях накладывается административная ответственность (штрафы, компенсация вреда) вплоть до достижения их детьми 14, а в некоторых случаях и 18, лет. Правовая культура наших респондентов явно не достаточна.

Наши респонденты, по-видимому, осознают эти недостатки своих знаний. На вопрос анкеты: «Нужны ли в учебных заведениях уроки правовой грамотности и безопасного поведения?» три четверти наших респондентов ответили утвердительно. На наш взгляд, подростков нужно знакомить не только с законами, но учить и тому, как снизить риск стать жертвой преступлений, как защищаясь, не превысить пределы допустимой обороны и не стать преступником перед законом.

Научный руководитель: *А. М. Тихомирова*

Исследование восприятия потребителями бренда компании Н&М

Аннотация. Исследуется восприятие потребителями бренда компании Н&М. Исследование проводится на основе анализа проведенного опроса. Производится оценка отношения к бренду, а также даются рекомендации по повышению лояльности потребителей.

Ключевые слова: восприятие бренда; лояльность потребителей.

В настоящее время экономическое состояние компании зависит от восприятия ее бренда потребителями. Эта зависимость также называется лояльностью потребителей. То есть, чем лучше представление о бренде в головах потребителей, тем с большей вероятностью они сделают повторные покупки в магазинах данного бренда¹.

Рассматривая лояльность потребителей к бренду одежды магазинов Н&М, было проведено анкетирование, в котором людям было предложено ответить на вопросы о частоте покупок в магазинах бренда, об отношении к ним, вероятность повторного приобретения товара и рекомендации магазина.

В опросе участвовали 104 респондента: 96 женщин и 8 мужчин. Из них 94 чел. в возрасте от 18 до 24 лет.

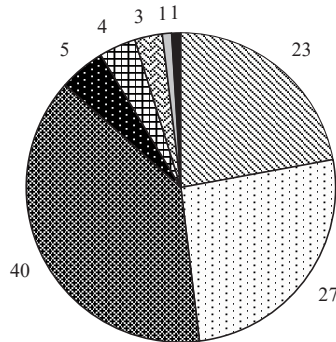
На вопрос о частоте покупок были получены следующие ответы. Несколько раз в месяц закупаются 11 % опрошенных, несколько раз за сезон — 31 %, несколько раз за год — большинство — 38 %, 12 % совершают покупки раз в несколько лет, 9 % опрошенных не совершают покупки.

Результаты исследования отношения людей к бренду Н&М представлены на рисунке. Для ответа на вопрос «Скажите, пожалуйста, как Вы относитесь к бренду Н&М?» было предложено 8 вариантов ответов.

Результаты исследования показали, что 87 % опрошенных относятся к бренду нейтрально или положительно. Лишь 13 % ответивших испытывают негативные чувства относительно магазина. Кроме того, большинство людей (88 % опрошенных) выразили желание приобрести товары в магазинах повторно.

На следующий вопрос о вероятности рекомендации 94 респондента ответили положительно.

¹ *Веретено А. А., Белов К. А.* Формирование бренда как ключевой элемент развития малого бизнеса. // *Economics*. 2016. С. 44–48.



- Высокое качество, стильная одежда, низкая цена, новые коллекции, большой ассортимент
- Среднее качество, ассортимент оставляет желать лучшего, коллекции редко обновляются
- Нейтрально
- Качество ниже среднего, средняя цена, маленький ассортимент
- Плохое качество, очень маленький ассортимент, старые коллекции, высокая цена
- Скорее положительно
- Скорее отрицательно
- Абсолютно положительно

Отношение покупателей к бренду N&M

Основными выделенными преимуществами были названы качество, цена и фасон. Тренд и производитель не являются важными критериями выбора бренда для опрошенных потребителей.

Проведенный опрос показал, что большая часть людей покупают товары реже раза в месяц. Кроме того, многие потребители не знают, что N&M это не только одежда, но и товары для дома, которые нужны на постоянной основе.

В качестве вывода по опросу, можно сказать, что большая часть опрошенных людей относятся положительно к бренду N&M. Многие из них покупают товары данного магазина достаточно часто, возвращаются снова и готовы рекомендовать его знакомым. То есть, являются лояльными покупателями, что определенно благоприятная ситуация для бренда.

Как и у любого другого бренда существуют и потребители, отрицательно настроенные по отношению к магазину. Но таких, из опрошенных, меньшинство.

Бренд N&M является крупным игроком на мировом рынке. Глядя на экономические показатели магазина в нашей стране, можно сказать,

что бренд только развивается, несмотря на различные экономические ситуации. Он имеет достаточно неплохую репутацию, так как полученные отзывы в основном положительные. Чаще всего люди упоминают невысокие цены, хорошее качество и интересные дизайнерские задумки. Как и говорилось выше, чем выше лояльность потребителей, тем чаще они прибегают к услугам бренда и тем большие суммы они готовы тратить¹.

В качестве рекомендаций по улучшению восприятия бренда потребителями можно отметить, что компании H&M необходимо развивать уже имеющуюся систему лояльности. На данный момент, она находится в начальном этапе, так как появилась только летом 2019 г. Так, например, можно ввести дополнительные уровни лояльности, а не останавливаться на одном. Кроме того, создание постоянной скидки для самых преданных покупателей, также может стать достойным решением для завоевания постоянной аудитории².

Научный руководитель: *О. А. Гайтерова*

А. А. Ильина, А. В. Костромина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Миграционные тенденции среди молодежи как показатель конкурентоспособности страны

Аннотация. Рассматривается проблема «утечки мозгов», тенденции, распространенной в основном среди молодых и образованных людей. Авторы сравнивают исследования ВЦИОМ и исследования УрГЭУ и анализируют причины сложившейся ситуации, ее влияние на социальную конкурентоспособность, подчеркивая необходимость решения данной проблемы.

Ключевые слова: эмиграция; студенты; молодежь; трудоустройство; мотивы эмиграции; каналы эмиграции; человеческий капитал.

Сложно отрицать тот факт, что в настоящее время «утечка мозгов» является одной из главных проблем российского общества. Молодые и образованные люди активно уезжают, Россия теряет «человеческий капитал», что сказывается на конкурентоспособности страны. Многие современные студенты все чаще задумываются об эмиграции. Мы провели социологическое исследование, чтобы выяснить причины данного явления.

¹ Проверка контрагента. Сайт Spark Interfax. URL: <https://spark-interfax.ru>; Сервис проверки и анализа российских контрагентов. URL: <https://rusprofile.ru>.

² H&M Россия. URL: <https://2.hm.com/ru>.

Нами было опрошено 120 чел. Из них две трети первокурсники, 12 % студентов второго, третьего и четвертого курсов, магистрантов — 11 %. В опросе участвовало 53 % мужчин и 47 % женщин.

Только 22 % опрошенных согласились с утверждением, что при возможности из России уехали бы все. По данным исследования ВЦИОМ «Уехать или остаться?» за 2014 год всего 11 % населения привлекает жизнь за рубежом и только 5 % абсолютно не нравится жить в России¹. Выяснение собственного настроения студентов на эмиграцию показало другую картину. На вопрос «Задумывались ли вы когда-нибудь о том, чтобы уехать на постоянное место жительства в другую страну» 80 % респондентов ответили положительно. На вопрос «Что вам не нравится в России?» желающие эмигрировать респонденты отметили: отношение власти к народу (70 %), нестабильную экономическую ситуацию (65 %), социальную политику государства (57 %), невозможность найти работу с достойной зарплатой (38 %), экологическую ситуацию (32 %), уровень образования (31 %), уровень здравоохранения (26 %). По данным ВЦИОМ главной причиной переехать в другую страну является «Более высокий уровень жизни» за данный вариант проголосовало 47 %, второе место занял вариант «Больше возможностей карьерного роста» (14 %), и 12 % привлекает социальная защищенность в другой стране.

Только половина респондентов утверждает, что вернутся в Россию, если им не понравится жить в другой стране. Данные показатели частично подтверждают один из тезисов статьи Симоняна по исследованию миграционных настроений молодежи за 2017 г., что зачастую «молодые люди не столько хотят попасть «туда», сколько уехать «отсюда» [1, с. 318].

37 % опрошенных считают, что у них высокие шансы найти работу в другой стране, 42 % оценивают свои шансы как «средние», и только 9 % — как «плохие». Однако 42 % студентов отметили, что имеют лишь общее представление о состоянии рынка труда, 14 % осведомлены о нем слабо, 20 % подобной информацией не интересовались. 56 % респондентов считают, что в выбранной для эмиграции стране перспективы занятости по полученной специальности выше, чем в России.

Однако на вопрос «Какие шаги к отъезду Вы уже предприняли или предпринимаете?» можно было выбрать несколько вариантов ответа. 53 % ответили, что совершенствуют знание языка, 30 % собирают информацию о возможности трудоустройства, а 40 % пока ничего конкретного не предпринимает. В то время, как исследование ВЦИОМ 2014 г. выявило следующее: только 18 % изучают иностранный язык,

¹ *Инфографика* «Уехать или остаться?»: ВЦИОМ от 29 июня 2014 г. URL: <https://infographics.wciom.ru>.

23 % в данный момент собирают информацию о стране, в которую хотя бы хотят переехать, и 15 % ничего конкретного не предпринимают. Из этого можно сделать вывод, что эмиграционные настроения усилились за последние 5 лет.

Из причин, мешающих желающим уехать за рубеж, 88 % указывает отсутствие денег, 69 % — плохое знание языка, 60 % — нежелание покидать родных и близких. Данные результаты совпадают с результатами исследования 2018 г., описанными в статье «Миграционные настроения студентов — в поисках достойного труда и жизни», где также на первом месте в качестве фактора, препятствующего эмиграции, респонденты назвали отсутствие средств, а на втором — плохое знание языка [2, с. 154].

Наше исследование является пилотажным, и мы не претендуем на полную достоверность. Однако в заключение стоит отметить, что человеческий капитал — важнейшее конкурентное преимущество стран в современном мире и меры по снижению желаний образованной и талантливой молодежи покинуть страну важны для любого государства.

Библиографический список

1. *Симонян Р.Х.* Миграционные настроения российской молодежи: региональный аспект // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. №6. С. 313—326.
2. *Тихомирова А.М.* Миграционные настроения студентов — в поисках достойного труда и жизни // Достойный труд — основа стабильного общества. 2018. С. 151—155.

Научный руководитель: *А. М. Тихомирова*

А. С. Каминский

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние теории поколений на экономику

Аннотация. В современном мире возрастает уровень развития экономических взаимоотношений с учетом потребностей выдвигаемых поколениями. Теория поколений Уильяма Штрауса и Нила Хау дает разобраться в разнице между ними. В данной статье будет рассмотрена корреляция между поколениями и экономикой.

Ключевые слова: теория поколений; поколение «Бэби-бумеров»; поколение Y; поколение X; постиндустриальное общество.

Один из центральных принципов теории поколений: существует взаимосвязь между уровнем рождаемости и экономикой. Экономический рост является прямой функцией роста населения. Общая

экономическая активность обусловлена, прежде всего, количеством совершаемых финансовых транзакций (не обязательно величиной этих транзакций), которая увеличивается с увеличением числа участников вплоть до предела, налагаемого скоростью денег в системе. По мере замедления роста населения (что происходит, когда уровень рождаемости ниже 2,1), количество транзакций также замедляется, и деньги должны перемещаться быстрее по системе, чтобы их компенсировать (например, необходимо увеличить заработную плату).

Когда Штраус и Хоув изложили свою теорию, они исходили из предположения, что поколения симметричны, то есть, если измерить поколение «от средней точки до средней», можно получить репрезентативную выборку людей со смежными интересами. Однако из-за этого конечные точки между поколениями, похоже, не совпадают с чем-то значительным. Сдвиньте его на четверть цикла (9 лет), и появится нечто интересное. Можно назвать этот сдвиг поколениями «точкой перегиба», и вместо того, чтобы пытаться рассматривать поколения как «полупериоды», можно утверждать, что эти «точки перегиба» делают гораздо более естественное разделение поколений, чем то, что изначально установили Штраус и Хоув.

Основанием для этого является то, что существует довольно сильная корреляция между уровнем рождаемости и экономической активностью. Когда экономическая активность растет, люди начинают чувствовать себя более оптимистично и, как правило, имеют большие семьи. Когда экономическая активность падает, люди начинают чувствовать себя менее оптимистично и, как правило, имеют меньшие семьи. Обратите внимание, что эта тенденция действительно применима только к индустриальным и постиндустриальным обществам, и заметной тенденцией, которая присуща поколению «Бэби-бумеров», был переход в США от преимущественно аграрной к преимущественно индустриальной экономике в 1930-х гг.

Домохозяйство — важнейший субъект смешанной экономики; экономическая единица, производящая и потребляющая товары и услуги. В развитых странах домохозяйство — один из ведущих секторов экономики, наряду с другими. «Профессия» домохозяйство вступила в свое шестое поколение. Для него характерно большое количество руководящих ролей, удерживаемых «Бэби-бумерами». Каждое поколение привносит в поле предсказуемые черты, ценности и убеждения, а также навыки, атрибуты, способности и предпочтительный способ действий, непосредственно отражающий их поколения [2]. Если «профессия» домохозяйства должна выживать и процветать, необходимо приложить целенаправлен-

ные усилия для адаптации стимулов, мотивирующих моделей лидерства и общей культуры профессии, чтобы они лучше связывались с X и Y поколениями молодых «специалистов». В условиях разворачивания процессов постиндустриализации и глобализации мировой экономики, выступающих как взаимосвязанные тенденции развития современного общества, основным источником конкуренции становятся знания и информация. Как отмечают некоторые авторы: «современная капиталистическая экономика базируется на идее роста: основой экономического роста являются два доминирующих фактора: технологическое обновление и непрерывное потребление производимой продукции. В свою очередь, процесс технологического обновления является инновационной составляющей экономического роста» [1]. Это обуславливает качественные изменения в процессах экономического роста, который обеспечивается в первую очередь за счет интеллектуального капитала, поскольку носителем персонифицированного знания является индивид, обладающий способностью не только к обучению, но и к практическому применению полученных им знаний, умений и навыков [3]. При этом наиболее прибыльными инвестициями становятся инвестиции в человека.

В сформировавшихся условиях строятся базовые принципы нового стиля поведения в социуме и в экономической сфере, нового стандарта потребления, существенно отличающегося от его традиционных форм. Для производителей товаров и услуг это обуславливает необходимость дифференцировать потребителей и клиентов не только по социальному статусу, но и по принадлежности к поколениям разного времени, дифференцированно воспринимающему мир и происходящие в нем изменения и владеющих разными ценностными ориентирами. Понять приоритеты покупателей-представителей разных поколений помогает теория, согласно которой каждые двадцать лет рождаются люди с новыми ценностями, непохожими на ценности их отцов.

Библиографический список

1. *Влияние* глобализационных тенденций на развитие международного сотрудничества в научной сфере / И. И. Афанасьева, Е. А. Клопот, Д. Б. Серова // А-фактор (гуманитарные науки). 2017. № 4.
2. *Методы* обучения в образовательном процессе вуза для студентов поколения Z / О. В. Мылтасова, А. М. Тихомирова, Н. Г. Качалова // Московский экономический журнал. 2017. № 4. С. 9.
3. *Мылтасова О. В.* Ценностные ориентации россиян в разрезе поколенческой теории. М., 2017. С. 40–42.

Научный руководитель: *О. В. Мылтасова*

Дискриминация в трудовых отношениях

Аннотация. Рассмотрена проблема экономической дискриминации. Раскрыты характер и особенности прямой и косвенной дискриминации в системе социально-трудовых отношений.

Ключевые слова: дискриминация персонала; трудовые отношения; работники; организация; кандидата на вакантную должность.

Современная экономическая дискриминация представляет собой следствие недобросовестной (монополистической) конкуренции, сложившейся в нашей стране за последние тридцать лет. Наиболее распространенное толкование термина связано с ущемлением прав и свобод, которые закреплены Конституцией страны и другими ее законами. В России гарантии равенства прав и свобод закреплены в основном законе страны — Конституции РФ (ст. 19), причем равноправие в сфере труда и его оплаты выделено особо (ст. 37), что подчеркивает его социальную значимость. Именно в Конституции РФ данный термин используется, исходя из оснований запрета неравенства по неким признакам [1].

Феномен дискриминации давно известен в системе социально-экономических отношений. В XX веке получила распространение теория экономической дискриминации (Г. Беккер, М. Спенс, К. Эрроу и др.).

Дискриминацию в системе социально-трудовых отношений можно представить по-разному. Например, в виде существенных различий в квалификации, ответственности, доходах, а также в виде дискриминация по гендерной, возрастной, этнической принадлежности и т. п. Собственно говоря, дискриминация есть следствие так называемых «провалов тринка» [3].

Выделяют два вида дискриминации: прямую и косвенную. Прямая дискриминация может проявляться путем открытого негативного отношения к сотруднику. Примером тому может служить отбор персонала для ресторанов русской кухни. При отборе персонала предпочтение отдается кандидатам славянской внешности, но это только в том случае, если персонал будет напрямую работать с клиентами, например, обслуживать на входе и в обеденном зале. Для работы на кухне, а именно сотрудников, которых клиенты не будут видеть, отбирали кандидатов любой национальности и внешности. Данный пример можно расценивать как дискриминацию по национальному признаку.

Косвенная дискриминация может проявлять себя в контексте создания разных условий труда для сотрудников, которые отличаются от условий других сотрудников. В таком случае условия труда могут носить несправедливый характер. Например, когда во время ночного дежурства одним работникам предоставляется оборудованное место для отдыха, а другим — нет. В этом случае дискриминация непосредственно не касается самого процесса работы и носит косвенный характер.

В разных странах существуют разные подходы к оценке экономической дискриминации. Например, в Польше запрещена дискриминация на работе, касающаяся найма персонала, изменения трудового договора, условий трудоустройства (например, размера заработной платы), доступа к профессиональному обучению (повышения квалификации). Работодатели не имеют права нарушать условия труда по причине пола, возраста, инвалидности, расы, религии, национальности, политических убеждений, союзной принадлежности, сексуальной ориентации, а также по причине трудоустройства на определенный и неопределенный срок, и продолжительности рабочего времени.

Перечень причин, по которым недопустима дискриминация, дан в Трудовом Кодексе РФ. В связи с этим, сотрудники, которые подвергаются дискриминации, вправе рассчитывать на денежную компенсацию в размере не ниже МРОТ. Этот же принцип действует и в Польше.

Независимо от вида дискриминации в отношении работников или кандидатов на вакантную должность, она влечет за собой нездоровую моральную атмосферу в организации и существенные различия в оплате труда [2].

В трудовых отношениях существуют методы избегания ущемления прав и несправедливого отношения к работникам. Например, при приеме на работу вам отказывают, объясняя, что вы не соответствуете требованиям. Тогда вы имеете право ознакомиться с документом, например, нормативно правовым актом, устанавливающим такие требования. Но, если вы подверглись дискриминации, то восстановить нарушенные права, вы можете, обратившись в суд, и потребовать возместить компенсацию за причиненный моральный вред.

Избежать неприятной ситуации в процессе трудовых отношений нужно уметь не только работникам, но и организации в целом. При этом необходимо стремиться к максимальному совпадению интересов самих работников предприятия и интересов (миссии) предприятия в целом.

Библиографический список

1. Горелов Н. А. Экономика труда. СПб.: Питер, 2007. 704 с.

2. *Роцин С. Ю., Разумова Т. О.* Экономика труда: экономическая теория труда. М.: ИНФРА М, 2001. 430 с.

3. *Шиловцев А. В.* Личность и бюрократия: проблемы социальной безопасности. Екатеринбург: УрГЭУ, 2013.

Научный руководитель: *Д. К. Стожко*

Э. В. Курмангалеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Со спортом по жизни

Аннотация. Рассматривается вопрос, о масштабном развитии и внедрении спорта в массы, как спорт сопровождает нас на всем протяжении нашей жизни; основные мотивы побуждающие заниматься спортом. На примере игрового вида спорта «баскетбол», мы рассматриваем, как этот вид спорта внедряют в массы. Занятие спортом в любом возрасте помогает людям самосовершенствоваться, мотивирует на успех и поддержку здорового образа жизни.

Ключевые слова: спорт; мотивация; мотив; спортивно-массовые мероприятия.

Олимпийские игры — это большой праздник спорта, на котором спортсмены со всех стран собираются на одной спортивной арене, что бы показать все свои умение, технику и мастерство, соревноваться и побеждать, для того что бы доказать всему миру, что труд никогда не бывает напрасным и невозможное может стать возможным. Эти люди ставят рекорды, вдохновляю нас, мотивируют, заставляют гордиться ими и нашей страной.

Кто никогда не занимался спортом, не сможет понять спортсмена, его одержимость тренировками, постоянную внутреннюю борьбу. Спорт — это выбор, если спортсмен всего себя не посвятит этому занятию, ничего не выйдет. Так же как и у художников, писателей, скульпторов, которые создают свои шедевры годами. Спорт — это мотивация, для того, что бы преодолевать трудности, создание в себе установки не сдаваться. Конечно, любой из нас может поставить перед собой цель, и идти к ней, не сворачивая. Для этого он должен быть мотивирован. Мотивация — это психологический процесс, направленный на удовлетворение потребностей человека, побуждая его к действию. Сначала человек себя мотивирует, а потом он начинает действовать. Деятельность человека всегда склоняется к определенным мотивам. Мотив — это побуждение индивида, к какой-либо деятельности, для удовлетворения его потребности. У каждого спортсмена есть свои мотивы к занятию спортом. Для начинающих спортсменов мотивом может служить по-

требность в движении, желание изменить свой образ жизни, укрепить здоровье и т. д. Когда человек уже «втянулся», у него появляется желание показать себя, самоутвердиться, привлечь окружающих к совместному занятию спортом и др. У профессиональных спортсменов главным мотивом является достижения успеха, получение определенного статуса в обществе, а также материальная мотивация. Согласно наблюдениям и статистике, с каждым годом все больше родителей приводят своих детей в спортивные секции. Когда ребенок попадает в незнакомую для него обстановку у него есть только один выход, начинать контактировать со своими сверстниками и таким образом, он сможет быстрее социализироваться. Попав под влияние тренера, он узнает, что такое субординация и дисциплина.

При занятии спортом человек развивается не только физически, но и духовно. Благодаря спорту развивается интеллект, творческое мышление, умение читать ситуацию на несколько шагов вперед, человек не боится делать ошибки, потому что он сможет проанализировать их, и в следующий раз принять правильное решение. Не каждый человек сможет стать профессиональным спортсменом, даже если он занимается тем или иным видом спорта с самого детства. Но опыт, полученный благодаря упорному труду, пригодится в жизни. Как известно, спорт от английского «*sport*», сокращение от первоначального старофранцузского «*desport*» — это «игра», «развлечение» — организованная по определенным правилам деятельности людей (спортсменов), состоящая в сопоставлении их физических и (или) интеллектуальных способностей, а так же подготовка к этой деятельности и межличностные отношения, возникающие в процессе¹.

Начать заниматься спортом может каждый, и государство способствует этому. К чемпионату мира по футболу были реконструированы многие футбольные стадионы страны, строятся спортивные арены, открываются спортивные секции для детей и взрослых. Министерством спорта Российской Федерации одобрено множество проектов, позволяющих выступать профессиональным спортсменом и любителям, на соревнованиях разного масштаба и спортивно массовых мероприятиях.

Для повышения популярности спорта проводятся соревнования на разных уровнях. Юным спортсменам дается возможность реализоваться на школьной лиге и по возможности выйти на всероссийский уровень. После окончания школы, человек может заниматься спортом и в университете. Тем, самым он учится распределять свое время, поддерживать свою физическую форму и укреплять здоровье.

¹ *Спорт*. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Спорт>.

Таким образом, занятия спортом обеспечивают людям внутреннюю удовлетворенность, повышение самооценки, возможность самореализации, заряд ярких эмоций, а порой и выплеск эмоций, которые человек вынужден сдерживать в реальной жизни (в школе, на работе, дома и т. д.). Это положительный пример для молодого поколения, если у ребенка родители играют в баскетбол, то ребенок тоже захочет научиться играть, или пойдет заниматься другим видом спорта, и он будет активным, так как берет пример с родителей. У него появятся цели, которые он захочет достичь и тем самым сможет самосовершенствоваться и постигать новые высоты. Спорт учит нас не сдаваться и бороться до последней секунды, предоставленной нам правилами.

Научный руководитель: *О. В. Мылтасова*

А. Ю. Логиновских

Уральский государственный технический университет, г. Екатеринбург

Роль цифровизации в повышении качества и доступности образовательных услуг

Аннотация. Рассматривается влияние уровня цифровизации в регионе и доступа к сети Интернет в период непредвиденных ситуаций, в частности, в период ограничительных мер, связанных с развитием коронавирусной инфекции в марте-апреле 2020 г. Рассматривается готовность образовательных учреждений к переходу на онлайн обучение, преимущества использования онлайн технологий для повышения доступности социальной инфраструктуры региона.

Ключевые слова: цифровизация; качество жизни; образование; дистанционные технологии.

Одним из критериев конкурентоспособности территории является уровень цифровизации и возможность предоставления услуг в онлайн формате. В Российской Федерации и в субъектах РФ реализуется национальная программа «Цифровая экономика», которой установлены задачи и целевые параметры, в том числе, по обеспечению домохозяйств, а также социально-значимых объектов инфраструктуры широкополосным доступом к сети Интернет.

В марте 2020 г. Россия, как и весь мир, столкнулась с угрозой распространения коронавирусной инфекции, что привело к введению жестких ограничительных мер, направленных на самоизоляцию жителей. Ограничительные меры коснулись все регионы, в том числе, Свердловскую область. В данных условиях онлайн услуги и наличие

у граждан возможности подключения к сети Интернет приобрели особую актуальность¹.

Организация дистанционного обучения стало единственной возможностью продолжить образовательный процесс. В Свердловской области в экстренном порядке обучение через дистанционные технологии организовано в образовательных учреждениях общего образования, в колледжах, вузах. Вместе с тем, использование новых онлайн технологий требует наличия электронных устройств у всех участников образовательного процесса, а также соответствующей квалификации педагогов.

По данным Росстата, в 2018 г. удельный вес домашних хозяйств Свердловской области, имевших персональный компьютер составил 68,2 % (в 2014 г. — 75,4 %), доступ к сети Интернет со всех устройств — 74 % (в 2014 г. — 74,6 %), широкополосный доступ к сети Интернет 72,5 % (в 2014 г. — 67,8 %).

Для организации дистанционного обучения в Свердловской области по решению губернатора региона муниципальным образованиям выделены дополнительные финансовые средства на приобретение ноутбуков, планшетов, роутеров и сим-карт для беспроводного интернета, которые будут переданы школьникам, не имеющим соответствующего оборудования для обучения из дома. Кроме того, с 2019 г. в Свердловской области реализуется региональный проект «Цифровая образовательная среда» национального проекта «Образование». В 2019 г. 49 образовательным организациям Свердловской области переданы комплекты компьютерного и мультимедийного оборудования для создания современной, безопасной цифровой образовательной среды, которая позволяет обеспечить высокое качество и доступность образования, академическую мобильность, построение индивидуальной траектории развития детей. В 2020–2022 г мультимедийным оборудованием планируется оснастить более 560 общеобразовательных и профессиональных образовательных организаций. Обучение работе с использованием информационно-сервисной платформы проходят ученики и педагоги. Около 4 тысяч педагогических работников Свердловской области, повысили свои компетенции в области современных технологий электронного обучения, в том числе, прошли обучение с использованием различных информационных ресурсов.

Ранее система образования не сталкивалась с организацией дистанционного обучения в подобных масштабах. Онлайн технологии ис-

¹ *Вирусная революция: Как пандемия изменит наш мир.* URL: <https://ioe.hse.ru/news/353102521.html>.

пользовались в основном в высшей школе. Вместе с тем, зарубежные вузы уже накопили значительный опыт анализа не только позитивных, но и негативных сторон этого процесса, ставшего значимым символом достижений четвертой промышленной революции.

По мнению ученых, в России изменения накапливались уже почти десять лет. Быстро растут глобальные платформы МООС — массовых открытых онлайн-курсов. Число их слушателей уже сопоставимо с числом студентов вузов. Студенты, имея мобильное устройство, могут изучать курсы Гарварда, Йельского университета, Лондонской школы экономики, МГУ. В передовых вузах мира, в том числе, в России в учебной программе присутствуют сотни онлайн-курсов, в основном — «чужих» профессоров. В школах развиваются цифровые платформы, предлагающие множество вариантов уроков и самостоятельной работы.

Образовательные продукты потеряют университетскую (школьную) академичность, а место традиционных учебников займут цифровые интерактивные комплексы. Появится образовательная среда, где исчезнет разница между основным и дополнительным образованием. Можно сделать выводы, что образовательные учреждения оценят преимущества онлайн технологий, и в дальнейшем будут их использовать более активно. Это в свою очередь отразится на повышении качества и доступности образования, вклада в человеческий капитал в результате возможностей осваивать новые перспективные программы и курсы, и как следствие, на повышении конкурентоспособности региона.

Научный руководитель: *Н. Ю. Власова*

О. П. Мустафин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Пропаганда: методы манипуляции СМИ

Аннотация. В постиндустриальном обществе информация играет наиважнейшую роль в жизни социума. Никогда прежде вопрос управления массами с помощью информационных ресурсов не стоял так остро. В данной статье речь пойдет о воздействии СМИ на общество, об их методах манипуляции сознанием человека.

Ключевые слова: информация; пропаганда; манипуляция; социум; СМИ; идея; авторитет.

В обилии информации, которое окружает человека сегодня, несложно запутаться, принять неверное решение и даже не понять этого, находясь в полной уверенности в своей правоте [3]. В двадцать первом

веке наша жизнь насыщена событиями так богато, что нашим предкам такое не могло и присниться. Только представьте, разве поддается сравнению объем информации, полученный условным крестьянином XII века за всю его жизнь, и тот объем информации, что получает рядовой подросток, бороздя просторы сети интернет, всего за неделю? Эти объемы не сопоставимы. Когда информация занимает настолько большое место в жизни каждого человека, она становится одним из важнейших средств по управлению обществом [2]. Люди испокон веков манипулировали друг другом, однако наш век превзошел все мыслимые пределы — иногда складывается впечатление, что наша жизнь является лишь продуктом тонко продуманных «рекламных кампаний» брендов, политических организаций, деятелей культуры и т. д. В мире с развитыми технологиями количество СМИ увеличилось в несколько раз, и каждое из них преподносит информацию в том свете, в котором это выгодно определенной политической или финансовой организации, которая стоит за ним. Среди всего, что есть в интернете, на телевидении или радио необходимо уметь вычленять правдивые сведения, дабы не оказаться обманутым и не стать пешкой, бездумно сложившей голову за неизвестную королеву, в глобальной шахматной партии сильных мира сего. Одним из излюбленных приемов всех СМИ является обращение к неизвестному авторитету. Этим лицом может выступать политический или религиозный деятель, ученый, доктор, эксперт в какой-либо сфере. При его упоминании, личность не уточняется, но цитируются документы, оценки специалистов и другие материалы. Источники при этом не указываются, не даются ссылки на конкретные работы, но в этом и нет необходимости. Когда аудитория слышит: «Врачи рекомендуют...», или быть может: «Эксперты сходятся во мнении, что...»- информация начинает восприниматься ею иначе, нежели без такого вступления, ведь она приобретает солидность, оригинальность и вес. Другой, не менее популярный прием манипуляции с восприятием информации, который используется СМИ это «банальный рассказ» [1]. Суть этого метода заключается в том, что сюжет любого характера (будь то убийство, насильственные действия сексуального характера, разбой, бомбардировка мирного населения или любое другого рода злодеяние) преподносится, как нечто обыденное, ведущий рассказывает ситуацию со спокойным лицом и нейтральным тоном, обходит острые углы проблемы. Такое повествование, особенно в долгой перспективе вызывает у аудитории привыкание к описываемым ужасам, люди начинают принимать это, как неотъемлемую часть жизни общества. Данный прием создает иллюзию объективности

и несущественности и преподносит информацию так, словно произошедшее вовсе и не требует общественного внимания. «Принцип контраста» это еще один способ воздействия СМИ на аудиторию. Этот метод наиболее четко прослеживается в сюжетах во время предвыборных гонок или освещения конфликтов между странами. Принцип контраста заключается в описании ситуации однобоко, т. е. одна сторона конфронтации упоминается исключительно в белом свете, над другой же сгущаются краски. Следующий прием воздействия СМИ это «эмоциональный резонанс». Одно из главных правил пропаганды: если вы хотите поселить в человеке какую-либо идею, вам необходимо обращаться не к рациональной стороне его личности, а к чувственной. Людское сознание способно вычленять из общего потока информации откровенное навязывание ему определенной мысли и бороться с этим навязыванием посредством логических размышлений, рациональных контраргументов. В основе метода эмоционального резонанса лежит феномен социальной индукции. То есть вовлечение одних людей другими в переживание определенных эмоций.

«Эффект якоря» используется для манипуляции в тех случаях, когда речь идет о каких-либо числах. Суть эффекта заключается в особенности восприятия числовых значений человеком, из-за которой оценка неизвестного значения смещается в сторону чисел, которые были восприняты ранее, даже если эти числа не имеют никакого отношения к оцениваемому значению.

На этом методы манипуляции человеческим сознанием не заканчиваются. Пропагандисты зачастую комбинируют приемы воздействия на аудиторию и вуалируют свои слова так, что далеко не каждый обнаружит в них подвох. Можно ли противостоять манипуляции? Да, для этого необходимо всегда мыслить критически, анализировать полученную информацию и не довольствоваться лишь одним источником при принятии решений. Чтобы быть уверенным, что человек — не механизм, запрограммированный государством, транснациональными компаниями или кем бы то ни было еще на определенный алгоритм действий, стоит постоянно помнить о необходимости обдумывать любые полученные сведения.

Библиографический список

1. *Мельникова Т.С.* Пропаганда как технология политического манипулирования // *Власть.* 2010. № 8.
2. *Мылтасова О.В.* Интернет как ресурс взаимодействия современных подростков. М., 2019.

3. *Мылтасова О. В.* Проблема цифрового неравенства в современной России. М., 2018.

Научный руководитель: *О. В. Мылтасова*

С. Б. Нигаматуллина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Система медицинского страхования как фактор конкурентоспособности стран в сложных эпидусловиях

Аннотация. Проблема финансирования здравоохранения является одной из ведущих в ходе оценки рисков конкурентоспособности территорий. Критические ситуации являются «лакмусовой бумагой» качества управления одной из важнейших социальных подсистем. В связи с этим представляет интерес попытка анализа влияния используемой в государстве модели финансирования здравоохранения и ее эффективности в сложных современных условиях. Метод сравнительного анализа позволил сделать вывод о том, что даже в условиях одной модели качество участия государства в обеспечении безопасности жизнедеятельности человека проявляется через испытания форс-мажорными ситуациями. Тогда наглядно прослеживается умение или его отсутствие у властных структур видеть проблемы социума комплексно и на перспективу.

Ключевые слова: здравоохранение; финансирование социальной сферы; модели Бевериджа и Бисмарка.

Здоровье всегда являлось приоритетной ценностью для человека. Медицинское страхование, или, точнее, страхование медицинских расходов, наряду с пенсионным, представляет важную составляющую социальной инфраструктуры любой развитой страны. Цель медицинского страхования состоит в том, чтобы гарантировать гражданам при возникновении страхового случая получение медицинской помощи. Особенно актуален этот вопрос на сегодняшний день, когда во всем мире сложная эпидемиологическая ситуация по заболеваемости коронавирусной инфекцией COVID–19. Отсюда представляет интерес ответ на вопрос о том, как справляются медицинские организации, финансируемые через фонды, со своими обязанностями. Более того, считаем актуальной задачу: выяснить, является ли принятая в той или иной стране модель медицинского страхования и/или государственного обеспечения потребностей системы здравоохранения реально эффективной в форс-мажорных обстоятельствах.

Общеизвестно, что ведущими моделями организации медицинского страхования в современных европейских странах являются две:

модель Бевериджа и модель Бисмарка¹. По первой модели речь идет о государственном всеобщем медицинском обслуживании, когда государство обеспечивает базовые условия жизнедеятельности населения, одним из которых является здравоохранение и оказание стационарной медицинской помощи. В то же время выбор семейного врача остается правом и лежит в рамках возможностей каждого гражданина и финансируется за счет части доходов медицинского страхования, как в Великобритании, Греции, Италии, Испании. По модели Бисмарка все застрахованные выплачивают одинаковые процентные взносы, которые удерживаются из заработной платы работника наравне с работодателем. Пенсионеры продолжают выплачивать свою половину с пенсии. В то же время право выбора как лечебного учреждений, так и врача остается за гражданином.

В Европе большинство стран используют модель Бевериджа. Согласно последним данным, смертность от болезни в Италии составила 13,2 % от заболевшего населения страны, а в Греции — 3,26 %. Заразившихся коронавирусной инфекцией в Италии 0,29 % ль всего населения, в Греции — 0,02 %. Количество летальных исходов в ракурсе всего населения Италии 0,4 %, в Греции — 0,0006 %. Как видим, модели медицинского страхования одинаковые, состояния лечебной базы очень схожи. Экспертные оценки и по той, и по другой стране говорят о коррумпции, многомесечном ожидании терапевта, не говоря об узких специалистах. Тогда получается, что Греция оказалась в лучшем положении под влиянием иных факторов, нежели финансирование и механизмы медстрахования. Как только в Греции появились первые заболевшие, правительство страны сразу приняло соответствующие меры. Были моментально закрыты образовательные учреждения, отменены все массовые мероприятия, прекратили свою работу кафе, рестораны, торговые центры. Чуть позже в стране был объявлен режим изоляции, выходить из дома разрешалось только по пропускам и по уважительным причинам². Испания и Великобритания имеют аналогичную модель в системе здравоохранения, но на сегодняшний день в Испании смертность среди заразившихся составила 10,18 %, а в Великобритании — 12,5 %. Цифры — аналогичные данным по Италии. Во всех странах с высокими показателями смертности заразившихся людей правительство не сразу

¹ Кардаш А. А. Сравнительная характеристика ключевых моделей обязательного медицинского страхования // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. LVII междунар. студ. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 22 ноября 2018 г.). 2018. № 22(57). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/22\(57\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/22(57).pdf).

² Статистика заболевших коронавирусом в мире. URL: <https://fdnews.ru/koronavirus-v-ssha-na-12-aprelya-2020-goda-skolko-zabolelo-i-umerlo>.

отреагировало на неблагоприятную эпидемиологическую обстановку в мире, чего нельзя сказать о Греции. Недостаточно качественное развитие материально-технической базы организаций здравоохранения усугубило ситуацию и обнажило явные пробелы в стилистике управления социумом.

В результате можно прийти к выводу о том, что при одной и той же модели организации медицинского страхования и финансирования здравоохранения, при идентичном уровне обеспечения и организации здравоохранения, основополагающими факторами сохранения здоровья нации и конкурентоспособности страны остаются грамотные действия правительства, его умение не только объективно оценивать ситуацию, но и прогнозировать перспективы.

Научный руководитель: *Т. В. Филипповская*

Е. А. Николаенко

Самарский университет, г. Самара

Положение страховых компаний на российском рынке

Аннотация. Статья посвящена анализу современного состояния страховых компаний на российском рынке в 2018–2019 гг. Необходимо описать положение самых сильных игроков рынка и выделить современные сферы страхования, за счет которых компании и имеют свои позиции.

Ключевые слова: страхование; страховые рынки; страхование жизни; медицинское страхование; автострахование.

Рынок страхования является отдельным видом услуг, которые активно внедряются в России последние 30 лет, все больше и больше развиваясь в отдельную экономическую систему, предоставляющую государству большую статью предоставления прибыли. Таким образом государство поддерживает страховой рынок и реализует как обязательное страхование (например, ОСАГО, медицинское страхование и т. д.), так и не обязательное (КАСКО, страхование жизни, имущества и т. д.).

На начало 2020 г. в России зарегистрировано более двухсот страховых компаний. Каждая из этих компаний старается привлечь клиентов бонусами и акциями. Для выбора страховой компании необходимо знать, какие у нее позиции на страховом рынке.

Эти позиции можно проанализировать благодаря рейтингам благонадежности страховых компаний, основанных на статистических данных и отзывах клиентов. Данные рейтинги позволяют оценить репутацию и финансовое положение страховой компании.

В России существует рейтинговая шкала надежности страховых компаний. Ее уровни выглядят следующим образом:

«AAA» — наиболее высокий уровень финансовой устойчивости; «AA» — высокий уровень кредитоспособности; «A» — компания имеет умеренно высокий уровень; «BBB» — умеренно хороший уровень устойчивости; «BB» — умеренно низкий уровень, отличается высокой чувствительностью к отрицательным изменениям экономической составляющей; «B» — низкий уровень финансовой устойчивости, при этом сохраняется способность выполнения всех обязательств в срок; «CCC» — очень низкая финансовая надежность, компания еще на плаву, но в ближайшее время уже не сможет выполнять свои обязательства; «CC» — повышенный риск невыполнения обязательств; «C» — неудовлетворительная кредитоспособность, выполнение функций под сомнением; «RD» — компания находится под надзором органов госрегулирования, на грани дефолта, но пока он не объявлен; «D» — банкротство.

Страховые компании, в свою очередь, каждый квартал публикуют всю необходимую статистическую информацию, на основе которой составляются рейтинги. Анализируется количество новых клиентов за отчетный период, общая сумма взносов, величина страховых выплат, а также процент отказа от выплаты страховки.

Далее необходимо выделить топ-10 российских лидеров страхового рынка, изучая их рейтинги и выявляя их преимущества.

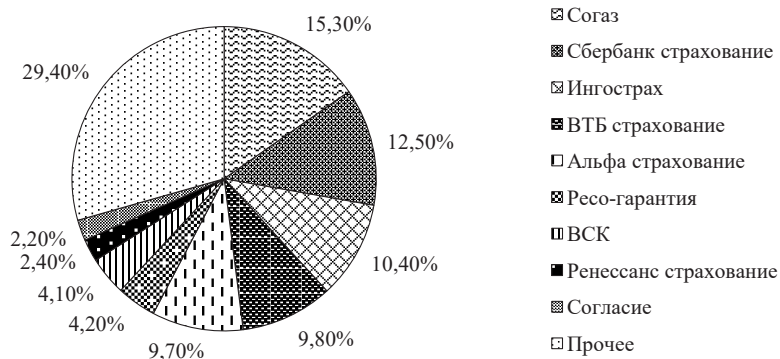
Топ-10 страховых компаний по сбору премий и общей капитализации

Место	Название компании	Сборы, тыс. р.	Выплаты, тыс. р.	Рейтинг	Прогноз
1	СОГАЗ	194 334 490	93 358 045	ruAAA	Стабильный
2	Сбербанк страхование жизни	153 419 140	37 608 817	ruAAA	Стабильный
3	АльфаСтрахование	108 352 589	58 734 849	ruAA+	Стабильный
4	Ингосстрах	103 273 457	50 203 438	ruAAA	Стабильный
5	РЕСО-Гарантия	97 967 363	48 693 037	ruAA+	Стабильный
6	ВТБ Страхование	87 037 288	19 582 894	ruAAA	Стабильный
7	ВСК	82 209 460	30 991 825	ruAA	Стабильный
8	Росгосстрах	77 983 497	34 576 964	ruAA-	Стабильный
9	Группа Ренессанс Страхование	34 837 908	18 474 479	ruAA-	Стабильный
10	Согласие	32 929 179	20 752 399	ruBBB+	Стабильный

В этом списке показаны основные компании, являющиеся лидерами рынка. У большинства компаний финансовая устойчивость на са-

мом максимальном уровне «ААА», хотя есть и компании с уровнем «АА», чья финансовая устойчивость не такая высокая, по сравнению с конкурентами. Прогноз говорит о том, что в динамике за последние несколько лет в финансовых показателях организаций не было существенных изменений, то есть в ближайшее время ничего не предвещает банкротства этих компаний.

Следует определить долю рынка компаний на начало 2020 г.:



Доля рынка страховых компаний в России на начало 2020 г.

Доля рынка остальных компаний не превышает 2 % от общего страхового рынка. Сборы премий таких организаций не превышают 30 млрд р. в год.

Из рисунка можно сделать вывод, что 70 % страхового рынка сосредоточены в руках 10 компаний, которые имеют как и самый наивысший показатель рейтинга по устойчивости, так и показатель выше среднего, но при этом деятельность страховых компаний стабильна, и вероятность того, что компании обанкротятся будет крайне мала. Тем самым можно отметить стабильность на страховом рынке, что необходимо для развитого сегмента экономики страны.

Научный руководитель: *В. Ю. Анисимова*

Особенности трудоустройства молодых специалистов

Аннотация. Представлены результаты анализа статистических данных по трудоустройству выпускников Института финансов и права Уральского государственного экономического университета, работающих по специальности. Авторы сравнили данные, размещенные на сайте Государственного Казенного учреждения «Екатеринбургский центр занятости» и количество выпускников Института финансов и права УРГЭУ.

Ключевые слова: безработица; выпускники вуза; центр занятости.

Данная тема является актуальной, так как ситуация, складывающаяся на российском рынке труда в последнее время, характеризуется тенденциями к ухудшению. Возможности молодых людей ограничены в силу их невысокой конкурентоспособности по сравнению с другими слоями населения [1; 3].

Безработица — социально-экономическое явление, при котором часть экономически активного населения составляют безработные [2]. Также следует отметить фрикционную безработицу, отличающуюся наличием квалификации у работника, но невостребованностью данной специальности и отсутствием вакансий. Например, такой вид безработицы характерен для студентов, которые только закончили учебное заведение. Молодежь — социально-демографическая категория, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик. Современные возрастные границы с 14–16 до 25–30 лет. На молодежный возраст приходятся основные социальные и демографические события в жизненном цикле человека. Безработица среди молодежи — социально-экономическое явление, при котором трудоспособная молодежь пребывает в поиске работы и готова перейти к ней, однако никак не может осуществить собственное право на труд, тем самым утрачивая ресурсы к существованию. Заканчивая вуз, неопытные специалисты не всегда могут найти работу. Это связано со следующими факторами: невостребованность специальности; недостаток рекомендаций и знакомств; неграмотно составленное резюме; отсутствие навыков самопрезентации.

По данным организации ГКУ Екатеринбургский ЦЗ на рынке труда выставлено 189 вакансий с направлением «экономика»¹. В 2019 г. Института финансов и права УРГЭУ окончили 134 выпускника².

¹ Организация ГКУ «Екатеринбургский ЦЗ». URL: <https://ekaterinburg.gorodrabot.ru/> экономист.

² Институт финансов и права УрГЭУ/ URL: <http://dfp.usue.ru>.

Казалось бы, студенты должны сразу найти себе место, но конкурентами являются и выпускники других университетов с экономическими специальностями: УрФУ, УрГПУ, УрГУПС и т. д., поэтому не каждый специалист может найти себе работу сразу после получения диплома.

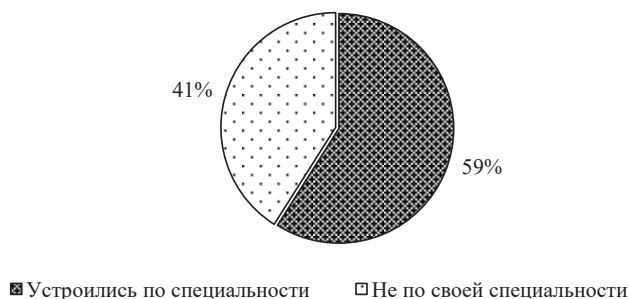


Рис. 1. Трудоустройство после вуза

Около 59 % выпускников вузов устраиваются на работу по специальности и 41 % тех, кто получил высшее образование, не работают по специальности. Чаще всего это связано с маленькой зарплатой.

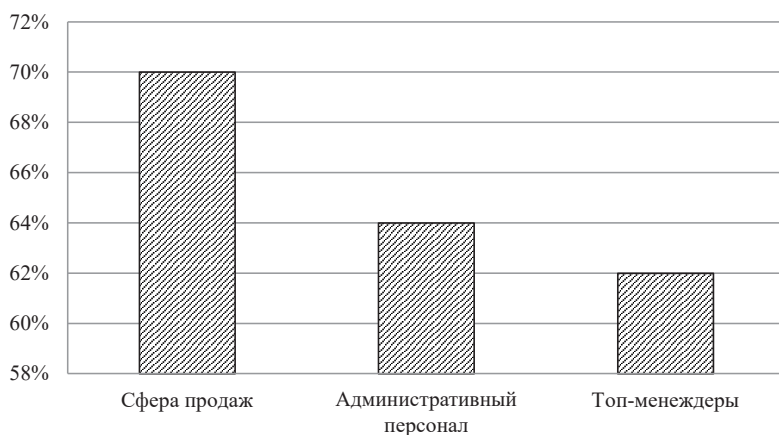


Рис. 2. Трудоустройство не по специальности

Выше всего доля работающих не по специальности в сфере продаж (70 %) и административного персонала (64 %). Каждый третий респондент-соискатель только частично доволен своим высшим образованием. В основном это топ-менеджеры (62 %).

С целью эффективного трудоустройства молодежи профориентационная деятельность должна реализовываться вместе с консультантами службы занятости, представителями образовательных учреждений и работодателями. Молодежь — самая перспективная категория в составе трудоспособного населения, поскольку ей присущи высокая функциональность, быстрая обучаемость, выносливость.

Библиографический список

1. *Связь управления временем с саморегуляцией поведения сотрудников в организации* / О. В. Кузьмина, Е. Г. Корнильцева, Т. А. Юшкова // Глобальный научный потенциал. 2017. №7. С. 28–31.
2. *Экономика труда: учебник* / М. Б. Щепакин, А. С. Молчан, Э. Ф. Ханданова. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2020.
3. *Kuzmina O., Korniltseva E. The time competence and overcoming difficult life Situations* //SGEM international multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts. 2017. Sofia. Book 3, vol. II, pp. 447–454.

Научный руководитель: *О. В. Кузьмина*

A. M. Novikova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Overcoming language barriers in the professional activities of lawyers in the process of globalization

Abstract. The world does not stand still. The process that makes society one, unites one culture with another, scientists from different parts of the world help each other solve the mysteries of the planet. The current situation in the world is recognized by people as a process controlled by the political elite, which influences the psychology of people. At this moment the most massive association of people takes place. Therefore, the question arises: how to interact among people who are multilingual. In this article we have focused on legal activities in the globalization process. Since this is the basis of all further legal relations of the world.

Keywords. world; globalization; foreign language; law; lawyers; language barrier; overcoming the language barrier.

In the middle of the 20th century, the world embarked on the path to establishing strong intercultural and international ties, covering all spheres of society from the spiritual to the economic. This process, later called «globalization», divided the participants into two «camps»: The West, which is a global laboratory for the study of the effects of new technology, with the help of which every year increases its influence in the East, where relatively recently modernization has begun its operations. As a result of the process

of globalization, there has been more than before, a significant proportion of the past to the squares of modern development. There were favorable terms for overcoming national and ethnic locks. Significantly increased the average level of life population. The deepening of the international division of labor provided him with a higher production rate. The possibilities for obtaining people with full-time information and professional cooperation were broadened.

However, despite the positive dynamics of international relations, the process of cultivation does not occur without failures. Let us dwell on one of the problems in more detail — language barriers. In my opinion, the language problem is the primary source of further impediment to cultural interaction. But is it only ignorance of the language that interferes with interpersonal communication? So that understand this and choose a way to overcome such barriers, we must identify the source of the problem, that is, find out the causes of this phenomenon. Many scientists believe that the first thing you need to pay attention to is human psychology. Namely, his fear of mistakes, which subsequently can lead to self-doubt and low self-esteem. Such a situation will not favorably affect professional activities. So that if you yourself do not believe in yourself, then others will not believe at you. Another reason can be called not knowledge or insufficient knowledge of professional terms. Here it all depends on the characteristics of the person: memory, attention, concentration. It is possible that a specialist is not able to perceive a new language due to age or individual characteristics, but in his field, in his native language, he is honored and respected for his work.

In addition to the psychological component, this problem also has a linguistic side, that is, insufficient vocabulary that can become an obstacle in understanding your interlocutor and in the ability to express your thoughts. In the professional field, this may call into question your competence. Possession of a sufficient number of words does not give us the full opportunity for communication, and even more so for work in a specialty. You need to know the subtleties of the grammar of foreign languages, you cannot immediately apply it in practice. The effective development of any skill requires systematization, motivation and determination. Interest in the problem is caused by the fact that the language barrier often leads to emotional breakdowns that adversely affect both professional activity and the person's desire to learn and acquire new knowledge and skills, to the emergence of self-doubt, incorrect interpretation of the partner's, which impedes the further implementation of effective communication between specialists from different countries.

Now that we know the reasons, we can immediately think about overcoming the barrier. Consider several methods. The first method is com-

municative, that is, immersing a person in a linguistic environment where communication occurs only in a foreign language. First of all, this way we can destroy the psychological barrier, the fear of being misunderstood. The second method is situational. Reproduction of a real situation, while each time complicating it with new problems and questions. The third method is a complete immersion in the world of a foreign language. These include reading foreign fiction, watching movies and TV shows in the original, talking in foreign chats, listening to foreign music. All this will help to understand the conversational emphasis, the nuances of communication, the sociological cultural country of the country, the language of which you are studying. Thus, you can avoid the communicative barrier, since all the possibilities of studying the language will be involved: speech, letter, auditing and grammar.

Based on the above, we can conclude that the obstacles in communicating in a foreign language man creates yourself, at the subconscious level. Therefore, it is necessary to challenge your fears and put the goal to which you will approach though and small, but faithful steps. Just imagine for the moment, what opportunities will open before you when you are freely expressed in another language. In the labor market, you will become a more competitive specialist who has a language competence for carrying out activities abroad.

Scientific adviser: *N. L. Boronenkova*

А. А. Патрушев

Инновационный Евразийский университет, г. Павлодар (Республика Казахстан)

Сравнительный анализ социального предпринимательства в странах Америки и Европы

Аннотация. Представлен анализ и история развития социального предпринимательства как самостоятельного института общественных и экономических отношений в странах, где рыночная экономика и социальная политика тесно переплетены на протяжении уже не одного десятилетия лет

Ключевые слова: социальное предпринимательство; рыночная экономика; некоммерческие организации; социальные проблемы; социальные предприятия.

Первые предприятия социальной направленности стали появляться в конце XIX — начале XX в. Так, в Соединенных Штатах Америки появление таких предприятий прежде всего связано с бурным развитием некоммерческих, и иных добровольных организаций, которые в дальнейшем составили основу третьего сектора экономики. На тот момент государственная система социального обеспечения только появлялась,

а стремительное развитие капиталистических отношений сопровождалось масштабными противоречиями в социальной сфере. Назревала необходимость решения проблем, поэтому ускорилось формирование различных НКО, которые стали катализатором для развития социального предпринимательства. В США существуют давние традиции организации населения в целях решения социальных проблем. Развитие социального предпринимательства в Штатах повлияло на ситуацию в Канаде и странах Южной Америки, где сложилось мнение о социальном предпринимательстве как о бизнесе, ориентированном на оказание социальной помощи нуждающимся. Тем не менее, термин «социальное предприятие» появился лишь — в 1970-е годы из-за осознания необходимости пересмотра места, роли и возможностей НКО при решении социальных вопросов.

В Европе НКО развивались медленнее, так как в ЕС на тот момент сформировалась надежная модель социальной защиты, затраты на содержание которой достигали до 30% ВВП. Например, в Швеции, доходили до 60%. Более позднее развитие социального предпринимательства в Европе связано с работой действенного механизма защиты населения в отличие от Америки¹. Социальное предпринимательство рассматривается как один из аспектов социальной политики ЕС потому, что выполнение социальных программ из-за финансового кризиса для многих стран является затруднительным. В законодательстве этих стран с социальным предпринимательством связывается решение проблем образования, медицины, воспитания детей, экологии и т. д. Поэтому в европейской модели на первое место выходит социальный эффект от деятельности, а на второе — ее финансовая эффективность.

Значительные различия в США и Западной Европе в регламентации деятельности социальных предприятий можно отследить в подходах к определению роли и места государства. В Европе первой страной, которая утвердила на государственном уровне социальное предпринимательство, стала Италия. В 1991 г. была создана организационная форма социального кооператива. Европейский термин «социальное предприятие» так же появился в Италии после появления в 1990 г. журнала «Impresa Sociale».

Дальнейший анализ развития законодательства позволяет сделать определенные выводы. В Западной Европе социальные предприятия обычно создаются в организационной форме НКО или кооператива. НКО выбирают в тех странах, где юридическое определение некоммер-

¹ Социальное предпринимательство: как сделать бизнес добрым. URL: <https://tass.ru/maloe-i-srednee-predprinimatelstvo/6989509>.

ческого объединения дает некоторые льготы или послабления при продаже товаров и услуг. В Испании, Финляндии, Швеции, выбирают форму кооперативов, поскольку некоммерческие объединения находятся в более сложном положении. В странах, где у кооперативов главная цель социальная и создают новые рабочие места, они считаются социальными предприятиями, в отличие от стран Америки. Европейское законодательство имеет свои достоинства. Например, регламент управления социальных предприятий, где органы формируются из представителей целевых групп, сотрудников, волонтеров, представителей власти и самоуправления. Органы управления социальных предприятий используют демократический стиль управления организацией, что не является условием в социальном предприятии в Америке. В Европе делается акцент на то, как управляется организация и какова ее цель. А в США соответствует ли ее предпринимательская деятельность формальному определению организации, не распределяющей прибыль.

Ежегодный доход социальных предприятий в Америке составляет около 1,5 трлн и достигает около 6% ВВП США. В НКО на работу устроено более 9,5 млн чел., а их фонд зарплаты — около 8,4% общего фонда страны¹. Такая значительная база социальных предприятий позволяет решить большой круг экологических и социальных проблем. При этом основной доход эти предприятия получают в виде благотворительности, где 75% жертвуют частные лица, а оставшиеся 25% поступают от частных фондов или в форме наследственных дарений. Этот пример говорит о том, что государство перераспределяет доходы на решение важных социальных потребностей, при этом многие остаются вне зоны государственной поддержки. Однако это не означает, что социальные предприятия не получают поддержки от государства.

Научный руководитель: *С. В. Беспалый*

¹ *Опыт США по развитию и поддержке социального предпринимательства. Обзор для банка социальных идей № 4.* URL: <http://social-idea.ru/monthlyNews/Opyht-SSHA-pozrazvitiyu-i-podderzhki-social-nogo-predprinimatel-stva-Obzor-4>.

Дистанционное обучение: готовность электронных систем контроля и учета

Аннотация. Представлены результаты социологического опроса, проведенного в муниципальном автономном общеобразовательном учреждении — гимназии №13 — среди учащихся и их родителей. Автор анализирует статистику по процессу использования электронной системы «Сетевой город. Образование» в условиях очного и дистанционного обучения, оценивает перспективы развития электронной системы «Сетевой город. Образование» как полноценного образовательного ресурса.

Ключевые слова: обучающийся; образовательная организация; электронные системы; дистанционное обучение.

Использование электронных систем контроля и учета в системе образования является неотъемлемой частью жизни современного человека, поскольку с их помощью упрощается процесс контроля качества и взаимодействие с образовательным учреждением.

Электронные системы ученического дневника и журнала превратились в новый стандарт информатизации школы, позволяющий подняться на уровень информационно-коммуникативных технологий, соответствующий современным требованиям¹. Данная тема является актуальной в условиях пандемии, когда все учебные заведения Российской Федерации перешли на дистанционный формат обучения. Практически все школы используют ученический дневник, журнал успеваемости, что позволяет ученикам иметь круглосуточный доступ к информации об учебном расписании, оценках, домашних заданиях в режиме онлайн².

Также в условиях нынешней реальности ученики при помощи системы «Сетевой город. Образование» получают дистанционно файлы с учебным материалом, презентации и видеоуроки.

Исходя из сводных данных посещаемости, представленных в табл. 1 и 2, мы видим, что количество учеников, посещающих сайт, возросло

¹ *Степанов А. М.* Электронный журнал как средство оптимизации учебного процесса. URL: https://infourok.ru/elektronnyy_zhurnal_kak_sredstvo_optimizacii_uchebnogo_processa.-292323.htm; *Связь управления временем с саморегуляцией поведения сотрудников в организации / О. В. Кузьмина, Е. Г. Корнильцева, Т. А. Юшкова // Глобальный научный потенциал.* 2017. № 7. С. 28–31.

² *О плане первоочередных действий по модернизации общего образования на 2010 г.:* распоряжение Правительства РФ от 27 февраля 2010 г. № 246; *Об утверждении сводного перечня первоочередных государственных и муниципальных услуг, предоставляемых в электронном виде:* распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2009 г. № 1993-р г.

и стало практически стопроцентным. Однако, более интересен тот факт, что количество посещений выросло с 3632 за две недели третьей четверти, до 10549 за две недели четвертой четверти, то есть увеличилось в 2,9 раза, что обусловлено использованием сайта в качестве источника коммуникации между учеником и преподавателем.

Таблица 1

13.01.2020 — 26.01.2020 гг.

Класс	Ученики		Родители	
	Количество посетителей	Количество входов	Количество посетителей	Количество входов
9а	19	392	13	138
9б	27	534	20	278
9в	23	438	3	45
10а	27	364	12	116
10б	23	274	9	39
10в	25	406	12	62
11а	23	393	12	114
11б	22	356	10	49
11в	23	475	10	127

Таблица 2

06.04.2020 — 18.04.2020 гг.

Класс	Ученики		Родители	
	Количество посетителей	Количество входов	Количество посетителей	Количество входов
9а	21	1171	14	259
9б	27	2011	21	574
9в	24	1770	11	118
10а	27	1216	17	259
10б	22	615	8	128
10в	25	1140	10	106
11а	24	835	11	196
11б	23	928	10	65
11в	24	863	15	169

Данный ресурс поддерживает многие виды дистанционных технологий, таких как общение преподавателя с учеником посредством локальной почты, выдача и получение домашних заданий, предоставление учебных печатных, аудио- и видео-пособий, самостоятельных и контрольных работ при помощи личного электронного дневника, вы-

ставление текущих и итоговых результатов. Исключением являются онлайн-конференции, проведение которых на базе сайта «Сетевой город. Образование» невозможно на данный момент.

Для того, чтобы данный портал стал полноценной платформой онлайн-обучения, необходимо разработать дополнительную базу, при помощи которой будет возможно проводить видеоконференции. Также необходим дополнительный функционал системы, который будет поддерживать интерактивные онлайн-задания как индивидуальные, так и групповые.

Перспективой развития данной системы является поддержание процесса обучения для учеников, находящихся на больничном листе, за счет прямых эфиров уроков, проводимых в школе. Такая система позволит получить полный объем знаний в доступной форме в любой момент времени, даже если ученик не присутствует на занятиях, что существенно сократит период времени, необходимый для изучения материала самостоятельно, и повысит качество получаемого образования.

Научный руководитель: *О. В. Кузьмина*

А. А. Попова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Бюджет времени студентов I–IV курсов УрГЭУ

Аннотация. Представлены данные социологического опроса студентов Уральского государственного экономического университета 1- 4 курсов. Было проанализировано, сколько в среднем времени тратят студенты на учебную и внеучебную деятельность.

Ключевые слова: бюджет времени; студенты; распорядок дня.

Студентам необходимо планировать свой день, чтобы иметь время не только на получение образования, но на саморазвитие и досуг. Каждый человек хочет проводить время с друзьями, смотреть сериалы, заниматься хобби и, возможно, подрабатывать.

В классическом понимании, бюджет — это совокупность доходов и расходов на определенное время¹. Так как мы говорим о времени, то бюджет времени — это все количество времени, а именно 24 часа в сутки, и то количество дел, на которое мы его тратим.

Бывает так, что молодежь полностью погружается в учебу, забывая про полноценный отдых и сон, что влияет на общее самочувствие

¹ *Бюджет* времени. URL: <http://pttm.ru/vesti-biudzh-et-vremeni>.

и эмоциональное состояние. Либо же, наоборот, тратит все время на прогулки с друзьями, социальные сети, при этом игнорируя учебу.

Время условно можно разделить на рабочее и свободное. Рабочее время мы тратим на работу с целью получения прибыли или получения знаний (учеба). Свободное же время человек тратит на развитие своих личностных качеств, удовлетворение духовных, социальных, физических потребностей [3; 5].

Для того, чтобы качественно планировать день, необходимо записывать все предстоящие дела в ежедневник. Ежедневником может выступать как бумажный, так и электронный носитель. При планировании дел можно использовать матрицу Дуайта — Эйзенхауэра, смысл которой состоит в том, что каждую поставленную задачу следует относить к одной из четырех групп: А — самые важные и срочные дела; В — важные и несрочные; С — неважные и срочные; D — не важные и не срочные дела. Задачи из категории «D» можно отложить, освобождая время на более важные дела [4]. Подобная система планирования приведет к более рациональному распределению времени.

Рациональное планирование дня и исключение из него бесполезных занятий приведет к достижению даже самых сложных целей [1; 2; 3]. Умение правильно расставлять приоритеты и делегировать дела важный навык, который пригодится не только студентам, но и в дальнейшей жизни. Бюджет времени студента составляет 24 часа в сутки, то есть 168 часов в неделю. Для изучения бюджета времени студентов был проведен опрос, в котором приняли участие 125 учащихся Уральского государственного экономического университета с первого по четвертый курс. Среди них — 102 первокурсника (81,6 %), 5 второкурсников (4 %), с третьего курса опрос прошли 11 чел. (8,8 %), выпускников — 7 чел. (5,6 %). На водные процедуры уходит около 30 минут у каждого респондента — около 4 % недельного бюджета времени. На сборы — 40–60 минут — около 6 % недельного бюджета времени. На дорогу до университета 48 % респондентов тратят примерно 60 минут — около 6 % от недельного бюджета времени. Остальные — меньше.

Респонденты первого и второго курсов тратят на учебу в университете и выполнение домашних заданий 7–10 часов в сутки — около 30 % недельного бюджета времени. Третий и четвертый курс 5–6 часов — около 18 % недельного бюджета времени.

Большая часть опрошенных студентов проживает на съемных квартирах или в общежитии, соответственно, они тратят около двух часов в сутки на бытовые дела (приготовление пищи, уборку, стирку и пр.).

В неделю выходит около 14 часов, что составляет 8 % недельного бюджета времени.

На сон в будние дни студенты выделяют 5–7 часов в сутки и около 10 часов в выходные дни. Итого в неделю около 50 часов, что составляет примерно 30 % недельного бюджета времени. На три приема пищи в день уходит около 1,5 часов, что составляет 10,5 часов в неделю — 6,25 % недельного бюджета времени.

У студентов первого и второго курсов остается на досуг около 9,75 % от недельного бюджета времени. 99 % респондентов ответили, что свободное время тратят на встречи с друзьями, чтение книг, социальные сети, спорт, реже — на общественную деятельность. Некоторые студенты 3–4 курсов стараются работать в свободное время, на работу в среднем затрачивается 3 часа в сутки — 1,8 % от недельного бюджета времени. Полностью у них остается свободными 19,95 % недельного бюджета времени — примерно 2,5 часа в день. Они его также тратят на встречи с друзьями, спорт, чтение книг, социальные сети, реже — на общественную деятельность.

На основе результатов исследования можно сделать вывод о том, что правильное планирование дня и расстановка приоритетов помогают сохранить физическое и эмоциональное здоровье и достигать поставленных целей.

Библиографический список

1. Казакова К. И. Изучение бюджета времени студентов // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7–1. С. 40–41
2. Представления о времени: от Аристотеля до Гегеля / Е. Г. Корнильцева, О. В. Кузьмина, А. В. Сарапульцева // СИСП. 2017. Т. 9. С. 37–45.
3. Связь управления временем с саморегуляцией поведения сотрудников в организации / О. В. Кузьмина, Е. Г. Корнильцева, Т. А. Юшкова // Глобальный научный потенциал. 2017. № 7. С. 28–31.
4. Филякова А. С., Белая Н. В. Проблема отношения студентов ко времени как к ценному ресурсу // Ползуновский Альманах. 2011. № 4. С. 303–306.
5. Kuzmina O., Korniltseva E. The time competence and overcoming difficult life Situations//SGEM international multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts. 2017. Sofia. Book 3. Vol. II, pp. 447–454.

Научный руководитель: О. В. Кузьмина

Примитивная изоляция и Инстаграм

Аннотация. Рассматривается взаимосвязь психологического механизма защиты примитивная изоляция (фантазирования) и одной из популярных социальных сетей Instagram. Приводятся результаты опроса, проведенного среди 124 респондентов на тему платформы Instagram.

Ключевые слова: психология; механизм защиты; примитивная изоляция; фантазирование; интернет; Instagram.

Любой из нас переживал так называемые механизмы психологических защит. Конечно же, чаще всего мы даже и не догадываемся об этом, но факт остается фактом: проявление различных механизмов защиты мы наблюдаем постоянно. Замечаем за собой, что в стрессовой ситуации нам хочется плакать или кричать. Когда случается что-то плохое, первое, что приходит нам в голову: «Нет, такого не может быть!». Если хорошо проанализировать свое поведение мы замечаем, что собственные отрицательные качества, человек бессознательно приписывает другому, причем, как правило, в преувеличенном виде. В поведении других людей мы подмечаем, как они оправдывают себя за то, что не случилось или не состоялось. Даже и не догадываемся, почему ни с того ни с сего близкий человек спускает на нас целую бурю эмоций.

Все это и не только проявление механизмов психологической защиты- системы процессов и механизмов, направленных на сохранение однажды уже достигнутого (или на восстановление утраченного) позитивного состояния субъекта [1]. Один из часто встречаемых механизмов — это примитивная изоляция, или фантазирование. Примитивная изоляция заключается в устранении психотравмирующих обстоятельств путем ухода в иное психологическое (трансовое) состояние. При этом происходит бессознательный разрыв связи с актуальной травмирующей ситуацией [3]. Возможно, вы замечали за собой, или другими, что в стрессовой ситуации (например, конфликт) человек отключается от происходящего, будто задумался или ушел в свои мысли. Главное достоинство примитивной изоляции как защитного механизма — это то, что, позволяя психологическое бегство от реальности, она почти не требует ее искажения. Человек, полагающийся на изоляцию, находит успокоение не в непонимании мира, а в удалении от него. В примитивной изоляции человек не осознает, что уходит от реальности — это и есть главный недостаток данного защитного механизма. Человек ухо-

дя от реальности не осознает то, что какую-либо стрессовую ситуацию нужно проработать, разрешить конфликт или проблему.

Совсем недавно для ухода от реальности в основном использовались книги и компьютерные игры. Дело в том, что уходя от действительности в стрессовой ситуации, нам хочется пожить другой жизнью, почувствовать другие эмоции, в целом уйти от всего вокруг в другую реальность. Книжки и компьютерные игры дают эту возможность. Закрываясь от мира в книгах, мы проживаем жизнь героя, с его эмоциями, событиями, историей. Уходя от действительности в компьютерных играх, мы живем историей героя игры, решая его задачи, преодолевая его преграды. Один из способов примитивной изоляции в Instagram — это создание и ведение своего профиля с долей выдумки [2]. А точнее, создание героя, виртуальная жизнь которого имеет малую схожесть с действительной. И это уже больше напоминает компьютерную игру. На первый взгляд, это личный профиль реального человека. Но может оказаться совсем не так. У пользователя есть возможность рассказывать о себе все что угодно, показывать все, что угодно, и никто не сможет это проверить. Своеобразный герой компьютерной игры. Опять же, происходит не на постоянной основе и не у всех, но происходит. По результатам опроса среди 124 респондентов разных возрастов нет ни одного, кто посещает Instagram не каждый день. 40 % опрошенных посещают социальную сеть более 10 раз в день. Это свидетельствует о том, что внушительную часть времени участники опроса проводят на этой платформе. 67 % опрошенных чаще всего просматривают сторис. Это самый удобный способ узнать, что происходит в жизни человека, который находится у Вас в подписках. Так как посты в сторис намного чаще используются пользователями за счет того, что у них есть фиксированное время показа (24 часа), т. е. через сутки, то, что Вы выкладывали в сторис будет видно только Вам в архиве. Поэтому пользователи стараются просмотреть эти фото или короткие видео, пока они не удалились. Так же 67% респондентов отметили, что им интересны lifestyle сторис. Что касается содержания, 26,8 % опрошенных предпочитают информационный контент, 35,8 % — развлекательный и лидирующую позицию занял личный — 37,4 %. Это показывает, что блоги и посты личного содержания имеют большую популярность среди опрошенных. Так же интересен момент, что 95 % респондентов отметили, что среди их подписок есть те, за которыми они следят больше года. То есть у человека есть постоянная нужда в получении информации о жизни другого. В 24,4 % случаях — это медийные личности (блогеры, артисты, спортсмены и пр.); 30,9 % — друзья и 44,7 % — знакомые.

Каждый из нас не замечает сколько он проводит время в Интернете, в частности на платформе Instagram. Сколько информации он потребляет, осознанно и нет. Не замечает, что у него есть нужда уйти от реальности в сеть, следя за жизнью других, неосознанно убегая от своей. Конечно же, одно дело, когда это личные контакты со здоровыми отношениями, а другое, когда появляется необходимость знать о жизни не знакомого человека, будто проживая его жизнь.

Библиографический список

1. Деларю В. В. Защитные механизмы личности: метод. рекомендации. Волгоград: ВолГАСА, 2004.
2. Мылтасова О. В. Интернет как ресурс взаимодействия современных подростков. М.: ФГБОУ ВО МГППУ, 2019.
3. Мылтасова О. В. Социальные сети как источник социальных противоречий и взаимодействия. М.: МГУ, 2020.

Научный руководитель: *О. В. Мылтасова*

А. М. Резаева, К. Д. Созонова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Дифференциация доходов населения между регионами Российской Федерации

Аннотация. Рассматривается дифференциация доходов населения в Российской Федерации; определены основные факторы, которые влияют на неравенство доходов между регионами; приведены актуальные показатели средней заработной платы работников, занятых в сфере высшего образования; предложены меры по предотвращению высокой дифференциации доходов населения.

Ключевые слова: дифференциация заработной платы; доходы; социальное и экономическое неравенство; расслоение общества.

В современном мире в период глобализации и усиления роли рыночной экономики в Российской Федерации появилась тенденция к увеличению социальной и экономической дифференциации населения. После распада Советского Союза и перехода от административной экономической системы к смешанной произошел резкий скачок неравенства между доходами граждан.

Дифференциация доходов — это процесс неравномерного распределения доходов населения в обществе¹. Такой феномен оказывает

¹ Федеральная служба государственной статистики, раздел «Рынок труда, занятость и заработная плата». URL: https://gks.ru/labor_market_employment_salaries.

влияние на экономический рост и развитие страны, а также усиливает социальное расслоение. Если дифференциация заработной платы достигает высокого уровня, то это может привести к таким разрушающим последствиям, как: ухудшение качества жизни населения; экономический спад и нестабильность; увеличение социальной напряженности, политическая нестабильность.

В Российской Федерации неравенство доходов между регионами также является достаточно острой социальной проблемой. Заработная плата является основным источником дохода для большей части населения, и в различных субъектах может кардинально отличаться из-за особенностей этих регионов.

В следующей таблице представлена средняя заработная плата преподавателей высших учебных заведений за январь — декабрь 2019 г. с сайта Федеральной службы государственной статистики РФ:

Центральный федеральный округ	
Московская область	107 513
г. Москва	153 729
Уральский федеральный округ	
Свердловская область	79 296
Челябинская область	67 449

Необходимо подчеркнуть, что данные официальной статистики могут отличаться от реальных показателей, так как в действительности существует фактор теневой экономики.

Сравнивая показатели Московской, Свердловской и Челябинской областей, можно заметить существенное различие заработных плат. Москва занимает лидирующую позицию среди всех субъектов Российской Федерации, так как является столицей государства, куда стекаются основные денежные потоки, и где находятся крупнейшие финансовые организации. Однако, следует заметить, что между Свердловской и Челябинской областью также видна значительная дифференциация заработной платы несмотря на то, что они находятся территориально близко.

Это явление имеет ряд причин.

1. Климатические и географические факторы, влияющие на оплату труда. Большая территория страны и совершенно разные природные условия влияют на уровень оплаты труда в регионах и делают его заметно различным.

2. Специализация регионов на различных отраслях экономики в силу территориального разделения труда. Разделение труда помогает гармонично развивать различные отрасли, а также развиваться

регионам. Однако, это только увеличивает различие в доходах населения.

3. Социально-демографическая специфика регионов. В зависимости от пола, возраста и ряда других факторов уровень дохода может различаться, так как в силу этих характеристик люди не имеют одинаковых возможностей для труда. В некоторых регионах может проживать больше стареющего населения, чем молодого, соответственно уровень доходов будет значительно ниже, чем по другим субъектам страны.

Для решения проблемы социальной и экономической дифференциации в Российской Федерации могут быть предложены следующие меры:

1. Введение прогрессивной шкалы налогообложения вместо пропорциональной. Она позволит перераспределить доходы из богатых регионов в бедные.

2. Выплата социальных трансфертов отстающим регионам для сглаживания экономической и социальной дифференциации.

3. Помощь в развитии малого бизнеса в слаборазвитых регионах, то есть поддержка той части населения, которая формирует средний класс.

Заработная плата — один из основных источников благосостояния населения. Очевидно, что сложность природных условий, характер выполняемых обязанностей и политика регионов в трудовой отрасли влияют на дифференциацию в заработной плате, но эти факторы не должно способствовать необоснованному разрыву в уровне оплаты труда. В настоящем времени актуален вопрос о совершенствовании законодательства, которое регулирует институт заработной платы.

Научный руководитель: *Е. А. Салимгирева*

О. А. Русакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Интернет в жизни современной молодежи

Аннотация. Сегодняшняя молодежь немислима без постоянного присутствия информационной сети в большинстве своих дней. Основной целью использования интернета является общение и поиск необходимой информации, это приводит нас к выводу, что общение, как ключевой вид социализации, происходит в основном в интернете. Границу между полезным и безопасным использованием ресурсов сети, и чрезмерным их употреблением трудно определить. Часто мы пытаемся выяснить, когда именно наступает момент продолжительного времени провождения в Интернете? Почему молодое поколение обращается к сети, а не к другим источникам информации? Каковы проблемы,

риски и влияния информационных технологий? Как безопасно и без влияния использовать эти технологии?

Ключевые слова: Интернет; молодежь; сеть; технология; использование; безопасность; риск.

Интернет прочно вошел в жизнь современной молодежи. Сегодня многие пользователи уделяют огромное значение популярным социальным сетям. В социальных сетях они могут не только делиться своими эмоциями и переживаниями, но также здесь есть возможность самовыражения. Так давайте проанализируем. А зачем вообще молодежи интернет? Какие есть плюсы и минусы Интернета для молодого поколения? Понимание информации о мировой сети у молодых может показаться немного ошеломляющим. Иногда, кажется, что жизнь людей вращается вокруг их телефонов и технологий. От Интернета и социальных сетей до телефонов, приложений, игр, телевидения и других технологий — технологии все чаще становятся неотъемлемой частью нашей жизни. Молодые люди любят выходить в сеть по любой причине. Используя этот ресурс, они могут: иметь легкий доступ к информации для информирования и обучения; поддерживать и развивать отношения; сформировать свою идентичность (посредством самовыражения, обучения и разговора); развивать чувство причастности и чувства собственного достоинства, поддерживая связь с друзьями и участвуя в различных сообществах. Исследования показывают, что подобное общение в сети помогает приобрести молодым людям следующий опыт: имеют хорошее представление об Интернете и о том, как работают интернет-СМИ; обладают навыками критического понимания, анализа и создания контента, который добавляет ценность для себя и других. Важно помнить, что молодые люди должны хорошо понимать границы и правила для поведения в автономном режиме, а также руководящие указания и мораль для принятия правильных решений, им также нужны эти вещи для защиты их в Интернете.

Некоторые риски, связанные с подключением к Интернету:

– киберзапугивание: это когда люди используют технологии, чтобы смущать, беспокоить или запугивать кого-либо. Киберзапугивание может включать в себя публикацию подлых или неверных заявлений, создание поддельных онлайн-профилей, предназначенных для смущения людей, обмен смущающими фотографиями и многое другое;

– троллинг: это когда люди намеренно пытаются спорить или расстраивать людей в Интернете, что часто приводит к значительным страданиям;

– изоляция: слишком много времени, проводимого в Интернете и использовании технологий, — это не время, проведенное лицом к лицу с семьей и друзьями, что может создавать барьеры и способствовать ощущению изоляции;

– неподходящий материал. Люди, размещающие неподходящие фотографии или контент в Интернете или делящиеся такими материалами с друзьями, могут унижать себя или других;

– несоответствующие отношения: незнакомцы или другие люди могут попытаться создать неподходящие отношения с молодыми людьми;

– знание этих рисков — это первый шаг к тому, чтобы помочь вашему подростку справиться с ними.

Была обнаружена тесная связь между временем родительского использования сети и временем их детей — родители, которые сами сообщили о высоком уровне использования Интернета, чаще сообщали о наличии детей с высоким уровнем использования Интернета. Проведение экранного аудита для всей семьи может быть полезным способом выяснить, как все используют технологии. Важно установить ограничения на развлекательное экранное время и сосредоточиться на качестве того, что ваши дети делают на своих устройствах.

Все мы, особенно молодое поколение, должны научиться проявлять сдержанность в том, на что мы тратим свое время. Интернет интересен для молодых людей и позволяет им оставаться на связи со своими друзьями и семьей, что важно. Некоторые люди тратят много времени на общение со своими друзьями в социальных сетях. Но важно поддерживать их, чтобы сбалансировать это с физическими упражнениями, обучением и другими типами игр, и чтобы они оставляли достаточно времени на своей неделе для общения с людьми.

Научный руководитель: *О. В. Мылтасова*

Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия посредством этики

Аннотация. Рассматривается деятельность гостиничного предприятия и повышение его конкурентоспособности на основе профессиональной этики сотрудников отеля. Соблюдение моральных норм позволяет персоналу гостиничного предприятия формировать лояльность гостя.

Ключевые слова: конкурентоспособность; гостиничная деятельность; мотивирование персонала; профессиональная этика.

Конкурентоспособность предприятия в индустрии гостеприимства — это относительная характеристика, которая характеризует степень удовлетворения конкретной потребности клиента по сравнению с аналогичными объектами. Данная величина напрямую связана лишь с привлекательностью услуг для клиентов, при этом взаимосвязь с отличительными характеристиками отсутствует [1].

Привлекательность предоставляемых гостиницей или отелем услуг достигается за счет их высокого качества, которое, в свою очередь, напрямую зависит от персонала. Благоприятное впечатление у клиентов оставит та гостиница или отель, где ненавязчивое обслуживание, персонал «не слышно и не видно», но при этом все пожелания клиента исполняются.

Работа сотрудников гостиничного предприятия и физически, и морально тяжелая, каждое их слово и действие может как положительно, так и отрицательно отразиться на качестве предоставляемых услуг, именно поэтому очень важно соблюдать профессиональную этику — совокупность моральных норм, определяющих отношение человека к профессиональному долгу. В настоящий момент ее можно рассматривать как один из наиболее значимых факторов повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия. А объясняется это тем, что наибольшая роль отводится персоналу, который и является лицом гостиницы, соответственно конкурентоспособность гостиницы определяется в первую очередь его подготовленностью и квалификацией.

Уникальность гостиничного бизнеса заключается в том, что сотрудники гостиницы — это часть гостиничного продукта соответственно, их отношение, внешний вид, готовность выполнить любую просьбу гостя формирует общее впечатление о гостинице. Знание ими этикета выражается в приобретении профессиональных качеств и постоянном

совершенствовании имеющихся навыков. При этом именно культура поведения и взаимоотношения между всеми участниками делового процесса выступает ключевым условием слаженной работы гостиницы или отеля [2].

Если анализировать современную практику, то можно заметить, что знание и соблюдение требований профессиональной этики в большей степени влияет на эффективность работы гостиницы, что в дальнейшем выражается в качестве предоставляемых услуг. Неэтичное поведение сотрудников, несоблюдение ими профессионального этикета влечет предоставление услуг низкого качества, что отрицательно сказывается на репутации, конкурентоспособности гостиницы, а, соответственно, тормозит ее развитие.

Элементы профессиональной этики могут повысить конкурентоспособность гостиничного предприятия следующим образом.

Во-первых, элементы деловой этики способны построить взаимоотношения внутри коллектива, так как они включены в отлаженную систему гостиницы.

Во-вторых, исполнение норм профессиональной этики в гостиничном предприятии предполагает контроль работы, внимание к персоналу, оперативное исправление ошибок и недочетов, информированность, которые являются положительными аспектами для деятельности гостиницы в целом, которая осуществляется 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году.

В-третьих, элементы деловой этики непосредственно влияют на мотивированность персонала, так как ощущение контроля, внимания к работе, четкого понимания направлений в работе и развитии создает ощущение уверенности в завтрашнем дне.

Таким образом, профессиональная этика в значительной степени облегчает развитие гостиницы и выступает гарантией ее конкурентоспособности и популярности.

Библиографический список

1. *Быстров С.А.* Организация гостиничного дела: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело». М.: ФОРУМ; ИНФРА–М, 2016.
2. *Управление мини-гостиницей: учеб. пособие / Г.Р. Корнова, Е.В. Курилова, Ю.Н. Огурцова.* Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2015.

Научный руководитель: *Т.Ю. Чикурова*

Роль интернета в жизни современного человека

Аннотация. Рассказывается о том, какую роль играет Интернет в жизни современного человека. Рассматриваются различные области применения сети Интернет, те новые возможности, которые он подарил людям. Раскрываются его положительные и отрицательные черты, влияющие на человечество и его развитие.

Ключевые слова: Интернет; Глобальная сеть; Мировая паутина; влияние; информация; обмен информацией; социальные сети; виртуальность; социальная сеть.

Интернет — великое и удивительное изобретение человечества. Первые сети для передачи информации появились в 60-е годы, образование единой общемировой информационной сети можно отнести к началу 90-х годов прошлого столетия.

Интернет является огромным источником информации, дает возможность всегда оставаться на связи — все это значительно облегчило жизнь людей и расширило их возможности. Для кого-то Интернет — просто развлечение, для кого-то — учеба и работа [5]. На сегодняшний день Интернет стал отражением реальности, ее альтернативной заменой. Если подумать, то в нем нет ничего такого, чего не было бы в реальной жизни: переписки, знакомства, игры — все это существует и за пределами виртуального мира, но люди почему-то стали забывать об этом. Человечество все больше и больше времени проводит в сети, происходит уход от реальности, виртуальная жизнь становится ярче и интереснее настоящей — происходит дисбаланс [2]. С одной стороны, Интернет является средством связи, способствует процессу глобализации и интеграции, с другой стороны, компьютеризация повседневной жизни вводит в обиход виртуальную реальность в качестве компьютерных симуляций реальных вещей, поэтому Интернет, как и все на свете, имеет свои плюсы и минусы, которые будут рассмотрены ниже.

К плюсам, несомненно, стоит отнести круглосуточный доступ к огромному количеству необходимой информации. Если раньше нужно было перевернуть вверх дном всю библиотеку в поисках нужных данных, то сегодня все это находится в 2 клика. Достаточно ввести в строку поиска пару слов и Интернет тут же выдаст нам необходимую информацию. Существует огромное количество бесплатных обучающих платформ и виртуальных библиотек, с помощью которых можно найти информацию на любую интересующую тему [4], самостоятель-

но получить много новых знаний и навыков, найти множество точек зрения на ту или иную проблему и выбрать то, что покажется более правильным. Нельзя не сказать об упрощении передачи информации, документов и писем. Наличие электронной почты, виртуальных дисков, облачных хранилищ позволяет человечеству на высоких скоростях, за несколько секунд передать необходимую информацию на другой конец Земного шара. А ведь раньше почта шла месяцами в другие страны, а то и вовсе могла потеряться. Все большую популярность завоевывает заработок в интернете. Люди реализуют свои бизнесы и осуществляют бизнес-процессы через Всемирную паутину. С помощью социальных сетей люди пиарят себя, продвигают проекты, развивают собственное дело, невзирая на границы. Бизнес в Интернете открывает огромное количество возможностей для многих компаний [4]. Интернет не знает ни пространств, ни границ, он становится все более обычным способом построения своей личной жизни, дарит возможность найти свою половинку. Благодаря Интернету человечество становится единым, границы между государствами стираются, люди могут общаться без преград. Интернет позволяет покупать одежду, бытовую технику, электронику, мебель, билеты на самолет, путевки в отпуск и многие другие товары как в наших магазинах, так и в зарубежных, не выходя из дома, используя платежные карты и электронные деньги. У людей появилась возможность делать загранпаспорта, оплачивать коммунальные услуги, налоги, штрафы, не выстаивая огромные очереди в кассу. Это значительно минимизировало время на покупки, облегчило и улучшило жизнь общества.

Минусы развития Интернета в жизни людей связаны в основном с психологическими зависимостями и гиподинамией, люди меньше общаются в реальной жизни, уменьшается способность коммуникации. Одной из самой масштабной проблемой считается Интернет-зависимость. Всемирная сеть в прямом смысле поглощает людей и их сущность. Роль Интернета в жизни человека превышает значение обычного мира, который теряет смысл, кажется тусклым и неинтересным. Стоит отметить, что в интернете можно легко получить доступ к шокирующему содержанию. Также в социальных сетях создаются различные группы с суицидальными призывами, существуют религиозные секты, асоциальные сайты, организации неонацистов, скинхедов, экстремистов и др. [5]. Благодаря социальным сетям, посторонний человек может украсть персональные данные, получить много личной информации о вас. Таким образом, роль Интернета в жизни человека неоднозначна. Всемирная паутина в современной жизни имеет многофункциональное

значение, она упрощает передачу данных, помогает человеку в образовании, способствует общению. Очень важно найти баланс между виртуальным и реальным миром.

Библиографический список

1. *Короткова М.Н.* Интернет-пространство: информационная безопасность общества и государства // Молодой ученый. 2014. №2.
2. *Мылтасова О.В.* Интернет как ресурс взаимодействия современных подростков. М., 2019.
3. *Мылтасова О.В., Овсянникова А.А.* Интернет-зависимость и влияние онлайн игр на подростков. Пермь, 2019.
4. *Мылтасова О.В.* Проблема цифрового неравенства в современной России. М.:, 2018.
5. *Сериева М.М.* Интернет-зависимость // Молодой ученый. 2016. №28.

Научный руководитель: *О. В. Мылтасова*

М. А. Суханова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Средний и идеальный портрет научно-педагогического работника в условиях прекаризации¹

Аннотация. Проведен анализ среднего и идеального портрета, а также анкетирование научно-педагогических работников с целью определения рекомендаций для эффективной работы в условиях прекаризации.

Ключевые слова: прекаризация труда; научно-педагогический работник (НПР); удовлетворенность трудом; «средний» и «идеальный» портрет НПР.

Трендом последних десятилетий стало формирование у населения навыков жизни в постоянно меняющемся мире и приспособление к его новым реалиям. Особенно наглядно подобная нестабильность прослеживается в социально-трудовой сфере, где в условиях вынужденной нестабильной занятости человек теряет уверенность в завтрашнем дне, несет потери материального характера, постепенно переходя в категорию прекариата.

Многолетнее реформирование в сфере образования также усугубило ситуацию и продолжило процесс прекаризации, путем увеличения

¹ *Исследование* выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №19-010-00900 «Влияние прекаризации занятости научно-педагогических работников на кадровый потенциал региональных вузов».

учебной нагрузки из-за внедрения новых образовательных стандартов и дистанционной формы обучения, а также расширения сетевого взаимодействия ВУЗов.

В целях получения современной оценки удовлетворенности трудом НПР авторами проведено в 2019 г. анкетирование с участием 169 респондентов из трех уральских вузов: УрГУПС, УрГЭУ и УрФУ.

Анализ показал, что при выборе места работы респонденты считают приоритетными показатели, которые влияют на уровень удовлетворенности трудом (рис. 1).

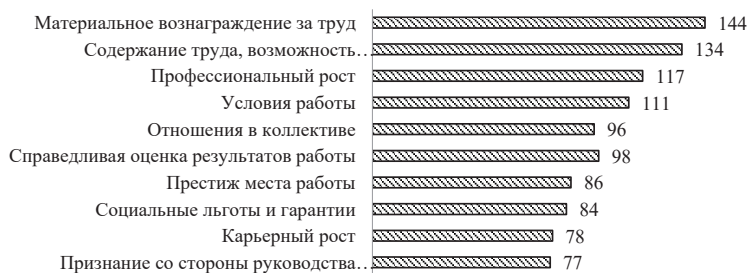


Рис. 1. Приоритеты показателей удовлетворенности трудом НПР трех уральских вузов в 2019 г.

Применив метод ранжирования, выявлено, что большинство респондентов отдавали предпочтение показателям, влияющим на их мотивацию и вовлеченность: материальному вознаграждению, содержанию труда, возможности реализации и профессиональному росту.

Оценка динамики изменения показателей удовлетворенности трудом по сравнению с прошлым 2018 г. отражена на рис. 2

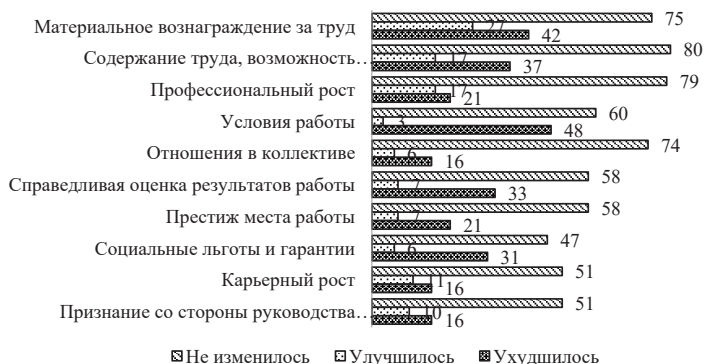


Рис. 2. Динамика изменения показателей удовлетворенности трудом

Результаты показали, что 63% не видят изменений, 27% — сообщили об ухудшении показателей, 11% — ощутили их улучшение.

Уровень современных технологий, мировых тенденций в сфере образования повышает требования и влияет на формирование идеального портрета НПП, поэтому авторы настоящего исследования постарались выявить его на основе сравнительного анализа должности доцента в таблице.

Сравнительный анализ «идеального» и «среднего» портрета доцента на рынке труда Свердловской области, конец 2019 г.

Должность	Средний портрет	Идеальный портрет
Доцент	Образование: высшее профессиональное, ученая степень кандидата (доктора) наук	
	<p>Обязанности:</p> <p>Проведение лекций и практических (лабораторных) занятий по курируемой дисциплине(ам); подготовка методических материалов, написание научных статей в журналах; участие в научно-практических мероприятиях, а также выполнение поручений по кафедре и подготовка отчетов</p>	<p>Обязанности:</p> <p>Планирование, организация и контроль учебной и учебно-методической работы по курируемой дисциплине(ам); чтение лекций; разработка рабочих программ, руководство научно-исследовательских работ студентов; консультация по вопросам трудоустройства; участие в научной или научно-исследовательской работе</p>
		Доп. навыки: английский язык — уровень «Intermediate», знание MS Майкрософт (работа с текстовыми документами, электронными таблицами, графическими объектами, блок-схемами, использование образовательных (в т.ч. дистанционных) технологий, навык поиска современных тенденций развития образования)
	Стаж: не менее 3 лет и ученое звание доцента (старшего научного сотрудника)	
	Уровень зарплаты: 50 тыс.руб.	Уровень зарплаты: 70 тыс. р.

Таким образом, чтобы быть в тренде образовательных услуг преподаватель в звании/должности доцента, кроме первичных компетенций, должен отвечать запросам современного рынка труда. Владение лингвистическими, коммуникативными и техническими навыками просто необходимо для свободного проведения лекций в том числе на иностранном языке, использования цифровых технологий в обучении и успешного проведения мероприятий от профориентации до экспертного участия в СМИ.

Быстроменяющийся мир диктует новые условия жизни и работы, к которым не каждый сможет приспособиться и привыкнуть. Позитивная реакция на изменения и гибкость в принятии решений позволят специалистам быть в тренде современности и востребованными на рынке труда.

Научный руководитель: *С. Ю. Патутина*

А. А. Харьков, К. С. Цыганова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Музыкально-стилевые вкусы молодежи

Аннотация. Рассматривается влияние музыки на молодежь посредством анализа музыкально-стилевых предпочтений студентов.

Ключевые слова: музыка; воспитание; личность; социализация; молодежь.

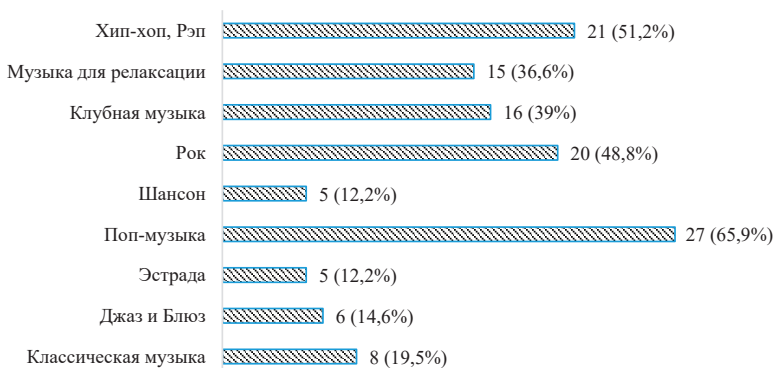
Музыка вошла в нашу жизнь настолько глубоко, что порой мы перестаем воспринимать ее как искусство: она превращается в некий сопровождающий фон, который способен менять настроение. Ненавязчивая, спокойная музыка помогает расслабиться и сконцентрироваться, а резкая и громкая способна вызвать раздражительность, а иногда даже агрессию [1].

Многие ученые отмечали, что звучание какой-либо композиции влияет на состояние нашего организма: формируется «гормон удовольствия» — допамин, улучшается физическая работоспособность. Можно бесконечно перечислять факты, влияющие на самоощущение человека, но все они зависят от того, какой жанр музыки он предпочитает.

Авторами было проведено исследование музыкальных предпочтений студентов (в феврале-марте 2020) при помощи анкетного опроса. Выборка включала 41 студента в возрасте 17–23 лет, обучающихся в УрГЭУ. Анкета включала 10 вопросов, которые позволяли выбрать предпочтительные музыкальные направления, и дали возможность участникам опроса порассуждать на тему влияния музыки на личность. Ответы показали, что музыка занимает большую часть досуга современной молодежи. Результаты эмпирического исследования можно представить в виде диаграммы (см. рисунок).

Результаты ранжирования ответов студентов по степени убывания оказались следующими: первое место по частоте предпочтений прослушивания занимает Поп-музыка (27 чел.), второе — хип-хоп, рэп (21 чел.), третье — рок (20 чел.), далее — клубная музыка (16 чел.),

музыка для релаксации — (15 чел.), классическая музыка (8 чел.), джаз и блюз (6 чел.) и последнее место занимают шансон и эстрада, набравшие каждый по 5 голосов.



Музыкально-стилевые предпочтения студентов

Поп-музыка отличается от других жанров легкостью восприятия и ориентацией на массового слушателя. Темами для таких композиций чаще всего являются несчастная любовь и другие переживания. Подобные песни служат фоном, помогают отвлечься и поднять настроение. Как показывают исследования, слушатели этого жанра музыки бывают трудолюбивыми и весьма общительными. Однако, не стоит «заслушивать» данный жанр музыки, может наблюдаться ухудшение памяти и внимания.

Жанр «хип-хоп» относится к молодежной, модной музыке. Он бывает как легким по звучанию, так и агрессивным, предполагает свободное выражение мыслей, для которого не требуются сильные вокальные данные. Поклонники рэпа обычно общительны и слегка эгоистичны. Но специалисты замечают у них повышение раздражительности и снижение умственных способностей.

На третьем месте, по результатам опроса, оказалась рок-музыка. Воздействие музыки данного стиля на психику человека может проявляться как в усилении эмоций позитивного, так и негативного характера. Жесткая рок-музыка трудно воспринимается. Мелодичный рок, наоборот, способен вдохновить и зарядить уверенностью. Многие студенты слушают именно рок, поскольку он помогает справиться с проблемами возраста и жизни в целом.

Хиты клубной музыки представляют собой сочетание ударных инструментов и басов, задающих танцевальный ритм. Эта музыка

способна управлять настроением слушателя, настраивая на ощущение счастья. Более того, она действует как адреналин, объединяя разных людей. Неслучайно любители ритмичной танцевальной музыки чаще всего — экстрасерты.

В звучании произведений музыки для релаксации присутствуют звуки природы, а также композиции прочих жанров: классика, джаз. Из множества методов расслабления, прослушивание музыки подобного стиля является одним из самых простых способов достижения душевного равновесия в периоды, связанные с трудными жизненными ситуациями [2].

При прослушивании композиций классической музыки душа наполняется положительными эмоциями. Ученые выявили закономерность данного феномена: чем меньше звуковая волна мелодии, тем человек более расслаблен. Для произведений классической музыки характерен ритм сердцебиения, что приводит слушателя в состояние альфа-диапазона (8–13 Гц) и позволяет расслабиться, достигнуть душевного покоя.

Музыка играет роль фактора социальной идентификации, участвуя в процессе социализации. Исследование музыкальных предпочтений студентов показывает их связь с особенностями молодежных групп и формами досуга. Классическая музыка, джаз, эстрада вытесняются более модными, популяризированными жанрами, такими как хип-хоп, рок, клубная музыка.

Библиографический список

1. *Кабалевский Д.* Воспитание ума и сердца. М.: Просвещение, 1984.
2. *Kuzmina O., Korniltseva E.* The time competence and overcoming difficult life Situations //SGEM international multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts. 2017. Sofia. Book 3. Vol. II, pp. 447–454.

Научный руководитель: *О. В. Кузьмина*

Межпоколенческие конфликты: причины и следствия

Аннотация. Представлены результаты социологического опроса, проведенного в Уральском государственном экономическом университете среди студентов 1 курса. Автор рассмотрела причины отсутствия взаимопонимания между родителями и современной молодежью.

Ключевые слова: молодежь; родители; взаимоотношения.

Серьезные изменения в детско-родительских отношениях происходят в молодом возрасте, когда по мере психофизиологического взросления, а также интеллектуального развития молодой человек получает возможность критически переосмыслить свою роль в семье, взаимоотношения с родителями.

Безусловно, в современном мире родители перестали играть авторитетную роль. Однако, несмотря на это, семья продолжает являться важнейшим институтом социализации личности [2, с.865].

Проблема взаимоотношений между представителями разных поколений всегда была актуальна. Со сменой поколений меняются методы воспитания, ценности, отношение к людям, образ жизни. Поэтому старшие и младшие члены семьи имеют разные взгляды на жизнь. К тому же период молодости является весьма непростым как для самого подростка, так и для его родителей. В этот период все внутренние противоречия становятся видимыми, накаляются отношения между родителями и ребенком [3]. Попробуем разобраться, в чем причина разногласий представителей разных поколений.

Родители порой не понимают, что молодежь — это уже не дети и даже не подростки, а уже практически сформировавшиеся люди. Соответственно, молодое поколение хочет, чтобы родители общались с ними как со взрослыми людьми и относились как к себе равным.

Не всегда родители понимают, как помочь своему ребенку, поддержать его в столь непростой период. Проблемы, волнующие ребенка, кажутся им несерьезными, так как они это уже все прошли в молодом возрасте.

Современной молодежи проще поговорить о своих переживаниях с друзьями, приятелями и даже порой с малознакомыми людьми, нежели со своими родителями. Почему так происходит? Наиболее распространенная причина — боязнь осуждений. Порой представители молодого поколения хотят поделиться с родственниками чем-то от-

кровенным в надежде, что их поймут. Но чаще всего в ответ вместо слов поддержки они получают волну критики, осуждений, а порой даже и оскорблений.

Существует еще одна причина, по которой молодежь не стремится делиться откровенными вещами со своими родителями. Чаще всего родители пытаются дать какие-то советы, наставления молодому поколению. Очевидно, они хотят помочь, но не задумываются, что их советы не всегда уместны. Порой человеку хочется, чтобы его просто выслушали и поняли [1].

По данной теме автором был проведен анкетный опрос. Респондентами являлись студенты 1 курса Института экономики (возраст от 18 до 20 лет). В опросе приняли участие 65 чел. Наибольшую долю — 81,5% респондентов составили представители женского пола. По данным опроса получены следующие результаты:

76,9% респондентов считают свои взаимоотношения с родителями дружескими;

86,2% — назвали отношения с родителями доверительными;

61,5% — часто обсуждают свои проблемы, делятся переживаниями с родителями;

67,7% — прислушиваются к советам, которые дают им родители;

89,2% ответили, что им доставляет удовольствие совместное времяпрепровождение с родителями.

Ответы на вопрос: «На какие темы вы чаще всего беседуете с родителями?» представлены в виде гистограммы.



Родители должны всегда оставаться другом для своего ребенка, не смотря на то, сколько ему лет. Их задача — помочь молодому человеку в поиске своих возможностей и способностей. Главное — быть рядом,

посоветовать, подсказать. Психология взаимоотношений — это школа, в которой все должны кропотливо работать для достижения положительного результата.

Библиографический список

1. Кузьмина О. В., Корнильцева Е. Г. Новые явления в ценностных ориентациях студенчества // СИСП. 2017. Т. 8, № 1–2. С. 182–188.
2. Маматов О. В. Семья как важнейший институт социализации // Молодой ученый. 2014. № 6. С. 865–867.
3. Развитие личной перспективы у старшеклассников в период выбора профессии / О. В. Кузьмина, С. А. Васюра, Е. Г. Корнильцева // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 3. С. 307–310.

Научный руководитель: *Е. Г. Корнильцева*

Ю. А. Царегородцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Социально-трудовые отношения как сфера формирования конкурентных преимуществ предприятий

Аннотация. Поставлена проблема поиска и формирования конкурентных преимуществ предприятий в сфере социально-трудовых отношений. Дана оценка роли таких преимуществ в цепочке создания стоимости продукта.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентное преимущество; социально-трудовые отношения; цепочка создания стоимости.

Бесспорно, что социально-трудовые отношения, охватывающие и основные и вспомогательные виды трудовой деятельности предприятий, предполагают необходимость повышения уровня их организации в соответствии с требованиями нового (шестого) технологического уклада. Растущие риски и макроэкономическая нестабильность делают вопрос о превращении системы таких отношений в конкурентное преимущество предприятий ключевым в борьбе за клиентов, за рынки, за успех. А это означает, что необходимо совершенствовать все элементы социально-трудовых отношений: трудовую и производственную дисциплину, корпоративную культуру и систему социальной ответственности, социальную безопасность работников и их социальную защищенность.

При этом необходимо учитывать, что, именно межличностные взаимосвязи (неформальные, служебные и т. д.) испытывают на себе

наибольшее влияние растущих рисков и неопределенности. Социально-трудовые отношения как раз и составляют основу взаимоотношений между субъектами хозяйственной деятельности в целом. Отсюда становится понятным актуальность маркетинга таких взаимоотношений.

В современном мире рост значения субъективного фактора в формировании рискоустойчивости предприятия становится определяющим для выживания и развития фирм. Во-первых, это обусловлено тем, что работник постоянно осуществляет свой потребительский выбор, являясь не только производителем, но и потребителем товаров. Во-вторых, это связано с тем, что рабочая сила является, как известно, главным фактором производства, без которого новая стоимость не создается. Если представить себе полностью роботизированное и компьютеризированное производство без человека, то результатом его функционирования будет уже не добавленная стоимость (дополнительный человеческий труд), а некий продукт, социально-экономические признаки которого науке еще только предстоит обозначить.

Но, если смотреть глубже, теория потребительского выбора основана на теории рациональных ожиданий, в истинности которой сегодня сомневаются очень многие. В самом деле, если бы производители и потребители действовали на рынке в строгом соответствии с требованиями теории рациональных ожиданий и осуществляли свой потребительский выбор в условиях полной информированности и в соответствии с объективными интересами, никаких кризисов в экономике просто не было бы. Наступление кризисов опровергает упования на технологический детерминизм и технологическую модернизацию экономики. Необходимо пересмотреть сущность, место и роль социально-трудовых отношений в процессе создания стоимости и получения прибыли. Необходим эффективный маркетинг социально-трудовых отношений и взаимоотношений между экономическими субъектами в целом.

На текущий момент существуют разные системы оценки конкурентоспособности [2]. Такие системы носят, в основном, рабочий характер и не касаются аксиологической стороны проблемы оценки: они не учитывают морально-нравственные, психологические и иные гуманитарные характеристики самих работников. Практически, все они представляют собой показатели не антропологического, технологического или технического характера. Это позволяет сделать вывод об определенной недооценки роли социально-трудовых отношений в формировании рискоустойчивости предприятия в условиях растущей макроэкономической нестабильности. Если стратегия компании большинством экономистов воспринимается через набор взаимосвязанных показателей [1],

то роль названных отношений следует учитывать при разработке таких показателей. В частности, следует учитывать способность персонала компании к оперативному самообучению и реакции на вызовы времени [3].

Изучение практического опыта формирования конкурентных преимуществ предприятий в сфере социально-трудовых отношений представляет серьезный гносеологический ресурс и практикуемую основу для общего роста конкурентоспособности отечественных предприятий нашей страны.

Библиографический список

1. *Воронов А. А.* Конкурентоспособность промышленной продукции // Стандарты и качество. 2003. № 5. С. 59–65.
2. *Каплан Р., Нортон Д.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2004.
3. *Сенге П.* Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающихся организаций: пер. с англ. М.: Иванов, Манн и Фарбер, 2018.

Научный руководитель: *Д. К. Стожко*

С. В. Чалдаллакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Противостояние двух религий: ислам и христианство в обществе

Аннотация. Проведен анализ взаимодействия и порой противостояния двух мировых религий. Ислам и христианство рассматриваются в исторической динамике их развития и взаимовлияния.

Ключевые слова: христианство; ислам; взаимодействие христианства и ислама; мировые религии.

Ни для кого не секрет, что существует три Мировые религии: буддизм, христианство и ислам. Каждая из религий имеет свою ценность и место в жизни. Для многих людей вероисповедание является фундаментом в жизни, а для кого-то отправной точкой на пути познания мира, себя и общества. Путь познания мира очень сложный и благодаря священным источникам мы знаем очень много необходимой информации. Благодаря религиям внутри нас происходит духовное просвещение, которое приближает нас к добру и чистой совести. Но вместе с этим, со временем между двумя главенствующими религиями, а точнее между последователями этих течений, происходят недопонимания и конфлик-

ты, которые на сегодняшний момент мы можем видеть в современном обществе.

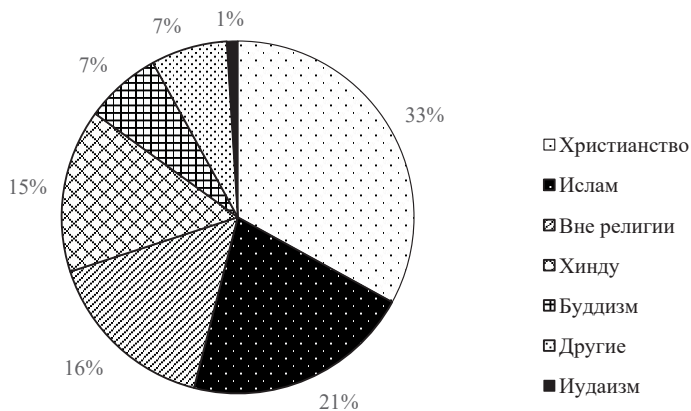
В реальной жизни мы знакомимся с представителями совершенно разных культур, учений, обычаев, традиций, а самое главное вероисповеданий. Каждый из данных людей будет придерживаться своих строгих правил и взглядов на мир, которые прописаны в священных книгах- Библии и Коране. В обществе из-за явных различий между требованиями к последователю той или иной религии, происходят недопонимания и эту проблему сложно решить [2].

В XXI веке каждый человек тянется к знаниям и готов для этого переехать в другую страну, чтобы получить качественное образование. И человек со своими религиозными убеждениями попадает в ту среду, в которой его могут не понять или осудить. Так например, жительницы ОАЭ приезжают на территорию России и во многих моментах слышат не самые хорошие предложения не только в свой адрес, но и в адрес их вероисповедания — ислама. Именно в этом моменте мы просматриваем нетерпимость к носителям другого мировоззрения и их правилам, и это приводит к четкому разграничению «миров», что может только ухудшить данную проблему. Исходя из данной ситуации, людям нужно учиться быть толерантными и уметь взаимодействовать с новым обществом.

Также мы живем в мире, где человек, по большей части, имеет право на собственное мнение и решение. Во многих семьях дети по-другому воспринимают мир по сравнению с их родителями и решают принять иную религию. К примеру, в христианской семье ребенок может уклониться от советов родителей и принять другую веру — ислам. Ребенок будет иметь на это право, но отношение родителей, как правило, к нему очень изменится и возможно не в лучшую сторону. Данный пример говорит о том, что отношение к человеку в современном обществе зависит не только от его поведения, но и от вероисповедания.

Два приведенных примера основываются далеко не на вражде или в разном мировоззрении, а только на незнание их собственной религии. Ведь если взять священные книги ислама и христианства, то мы найдем очень схожие трактовки, которые были переданы спустя сотни лет. А также мы увидим очень явный пример, связанный с Моисеем (в Коране Муса), который присутствует в двух священных источниках. На самом деле ислам не отрицает существование христианства и его пророков, а даже, наоборот, берет свое начало от Мусы (в Библии Моисей) [1].

На сегодняшний день численность людей, придерживающихся той или иной религии, составляет:



Данная диаграмма указывает на то, что существует много религий и позиций, человечеству нужно учиться толерантности и принимать то, что у людей может быть собственная точка зрения и никто не имеет право осуждать их за это, ведь и в священных источниках запрещается осуждение.

Библиографический список

1. *Али-заде А. А.* Коран / Исламский энциклопедический словарь. М.: Ансар, 2007.
2. *Кузнецов А. Ю.* Философия соборности как обоснование концепций российской идентичности: автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Екатеринбург: УрГУ, 1999. С. 22.

Научный руководитель: *А. В. Саранульцева*

П. А. Щербакова, Т. А. Черушев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Транспортные предпочтения студентов г. Екатеринбурга

Аннотация. Исследуется практическая значимость и экономическая выгода единого электронного билета (Е-карты) для проезда в городском транспорте для студентов г. Екатеринбург.

Ключевые слова: Е-карта; выгода; городской транспорт; студенты.

С развитием сферы городского транспорта перемещение по городу стало более доступным и удобным. На сегодняшний день в Екатеринбу-

бурге добраться до нужного пункта назначения можно на автобусе, трамвае, троллейбусе, метрополитене. В большинстве этих видов общественного транспорта возможны не только наличный или безналичный расчеты, но и оплата проезда единым электронным транспортным билетом — Е-картой.

Массовое использование Е-карты началось с 2010 г. Она представляет собой бесконтактную пластиковую карту с чипом, которая прикладывается к валидатору (электронное устройство, производящее оплату проезда). Оплата происходит быстро и без особых усилий. С ее помощью стало удобнее оплачивать проезд в любом городском транспорте¹. Такая возможность доступна во многих странах мира в связи с развитием цифровых технологий и дорожно-транспортной сети².

Е-карта предназначена для разных категорий граждан: школьников, студентов, людей с определенными социальными льготами (многодетные семьи, наличие определенной степени инвалидности, пенсионеры), а также для всех желающих. Для каждой категории существуют различные тарифы, которые формируются в зависимости от срока пользования и вида транспорта.

Рассмотрим использование Е-карты как одного из способов оплаты проезда в городском транспорте на примере такой группы как студенты. Студенты — это люди, получающие высшее или среднее профессиональное (специальное) образование в учебном заведении по основной образовательной программе. Часть студентов обучается в городе, где и жили изначально, но большое число студентов переезжает в другие регионы и даже страны. Многие одновременно с получением образования имеют работу, поэтому вынуждены часто перемещаться по городу и экономить время и деньги

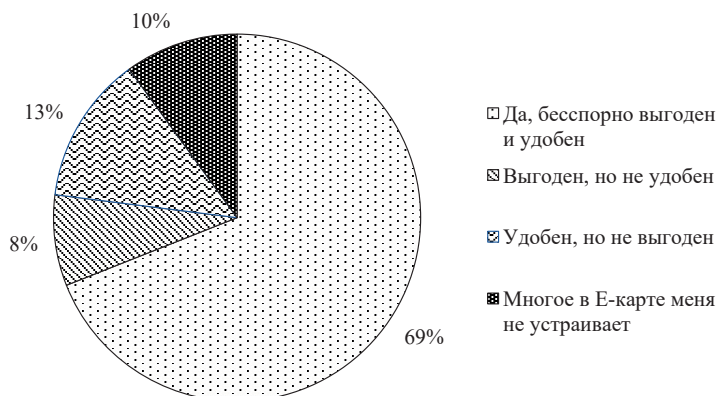
На основе проведенного опроса было выявлено: менее 50 % респондентов передвигаются по городу на личном автомобиле или такси, а большая часть студентов Екатеринбурга пользуются общественным транспортом.

Наиболее популярным способом оплаты проезда в городском транспорте среди студентов является Е-карта. 51 % респондентов оплачивают проезд Е-картой, 29 % — используют безналичный расчет, а остальные 20 % — пользуются наличными.

¹ *Официальный портал Екатеринбурга, 2004–2020. URL: <https://екатеринбург.рф>.*

² *К вопросу разработки ценовой стратегии городского общественного транспорта при переходе на принципы мультимодализма / М. А. Журавская, М. А. Левченко, В. В. Кочан // Вестник евразийской науки. 2017. № 5(42).*

На вопрос «Удобен ли и выгоден ли, по вашему мнению, такой вид льготного проезда (такой способ оплаты проезда) как Е-карта?» были получены следующие данные (см. рисунок).



Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что Е-карта является выгодным и удобным способом оплаты проезда в городском транспорте, по мнению большинства студентов.

Основными тарифами, которыми пользуются студенты, являются:

1) месячный проездной билет на один вид транспорта (автобус/троллейбус) за 1100 р. или на три вида транспорта (автобус, трамвай, троллейбус) за 1575 р.;

2) электронный кошелек на все виды транспорта, по которому 24,50 р. стоит 1 поездка на наземном транспорте и 28,50 р. — на метро.

Таким образом, в ходе исследования авторы установили, что Е-карта является наиболее популярным способом оплаты проезда в городском транспорте среди студентов в г. Екатеринбург. Это удобный и доступный способ оплатить проезд в любом виде транспорта, который является экономически выгодным по сравнению с другими способами оплаты проезда.

Научный руководитель: *А. В. Саранульцева*

Содержание

Направление 05. Проблемы современного естествознания

Varsanov S.S. Concepts of modern natural science.....	3
Бухаринова М. А. Современные наноструктурированные сенсоры для электрохимического анализа	5
Давлетбаева А. Р. «Экономика счастья»: сравнение России и стран Европы...	7
Кремешкова А. Д. Химическая музыка.....	10
Мартышина Я. Ю. Тайны химического оружия жука-бомбардира.....	12
Собова Е. А. Применение информационных программных технологий при изучении фотометрии в экономическом вузе	14
Тарасов А. В. Потенциометрический метод определения антиоксидантной активности: современное состояние и перспективы развития	16
Халлаева О. А. Структурная окраска в природе: зеркала на крыльях бабочки «Парусник Улисс»	19
Хамзина Е. И. Антиоксиданты вокруг нас	20
Чудова С. И. Изменение окраски у ракообразных: глазами химии	23

Направление 06. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

Арзамасцева А. И. Управление маркетинговой деятельностью в государственном учреждении здравоохранения.....	25
Архипова А. В. Создание регионального представительства ООО «Диэлектрик» как способ повышения конкурентоспособности Свердловской области	27
Байрамов Х. Положительная репутация как неотъемлемая часть позиционирования бренда	29
Белобородова О. Г. Инструменты интернет-маркетинга на рынке медицинских услуг.....	31
Белоусова А. А. Человеческий капитал как основа формирования социально ответственного маркетинга организации	33
Белоусова Н. П. Изменение роли менеджера по персоналу в современной организации.....	35
Боголюбов В. И. Конкурентоспособность на рынке труда	37
Васева Н. С. Конкурентоспособность компаний как показатель эффективной управленческой деятельности	40
Вассерман Р. А. Программа лояльности «LeadER» как инструмент коммуникации с клиентами	42
Войнова В. В. Антикризисное управление интернет-маркетингом промышленного предприятия	44
Воронова А. О. Необычные отели мира — «оазис в пустыне»	46
Глушкова А. В. Маркетинг впечатлений: содержание и основные понятия...	48
Горных Е. С. Специфика выбора вида коммуникации в целях продвижения товара или услуги	51
Джуджуева О. А. Product Placement как способ продвижения бренда в российском кинематографе	53

Дубакова А. В. Внедрение маркетинговой инновации для повышения конкурентоспособности АО «Производственная фирма „СКБ Контур“»	56
Дурандина О. В. Формирование и развитие маркетингового потенциала рынка социальных услуг территории.....	58
Ермакова Е. Е. Особенности организации международных перевозок в условиях распространения коронавирусной инфекции.....	60
Заботнова Д. К. Конкурентоспособность предприятия в сфере безалкогольной продукции и ее оценка.....	62
Зырянова П. А., Зырянова В. А. Роль маркетинга и рекламы в индустрии моды.....	65
Ivanova A. A. Virtual influencers as a tool of digital marketing.....	68
Иргибаев А. О. Выбор стратегии инновационного развития предприятия в России	70
Исламова Е. А. Нециклические факторы на мировом рынке нефти	73
Качалкова К. Р. Развитие мирового рынка 5G-технологий	75
Koikoi J. Marketing strategies of the telecommunication companies in Liberia ...	77
Кузнецова Т. Ю. Влияние корпоративной социальной ответственности на устойчивое развитие международной компании.....	79
Кузьминых Д. О. Применение технологии CRM в сфере высшего образования.....	82
Куликов Н. В. Продвижение бренда в социальных сетях	84
Лохмачева Ю. П. Выход российской компании на зарубежный рынок: развитие экспорта.....	86
Лузина А. М., Сафиуллина В. В. Дизайн как инновационный инструмент в маркетинге.....	89
Лыскова Е. Н. Влияние онлайн-продаж автомобильных брендов на конкурентоспособность автодилеров	91
Мамешина А. В. Антикризисное управление: меры, применяемые в 2020 году.....	93
Медянкина А. И. Современные методы продвижения розничной торговли в социальных сетях	95
Мингалеева К. А. Определение требуемого позиционирования для города Кургана	97
Обласова Н. А. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в достижении целей современной организации	100
Овчинников Д. Д. Анализ менеджмента и маркетинга на предприятии молочного комплекса	103
Олейник А. М. Холакратия как инновационная система управления организацией.....	105
Петров И. Э., Юшкова А. А. Анализ способов повышения конкурентного преимущества компаний на рынке сладких подарков	108
Поливанова М. М. Усиление маркетинговой деятельности логистической компании как фактор повышения ее конкурентоспособности	110
Сабиров В. Д. Методы продвижения фирм в социальной сети Instagram	113
Савва С. Ю. Конкурентный анализ компании Mars Inc. на рынке кормов для домашних животных	115

Сидельникова П. А. Совершенствование маркетинговой деятельности для повышения конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке	118
Сиразиева А. Н. Составление портрета целевой аудитории при помощи Job Stories	120
Сосенкова Д. Н. Эффективные способы нематериальной мотивации сотрудников ресторана	123
Старостина М. С. Анализ конкурентов тепловизионного обследования в Свердловской области	126
Телегаев А. Д. Сбор данных с видеохостинга YouTube для анализа популярности контента	128
Уфимцева А. А. Оценка эффективности менеджмента в туризме	130
Федоров М. Д. Проблема менеджмента — меню на иностранных языках....	132
Федорова Е. Ф. Китайские компании на рынке мобильной связи 5G	134
Хабарова А. В. Этапы продвижения бренда в Instagram	136
Холодилов А. А. Динамика мировых цен на золото: причины и следствия..	139
Хусаннова Р. И. Разработка конкурентной стратегии инженерно-строительных компаний на рынке строительных услуг	141
Царегородцева Ю. А. Анализ влияния социокультурных проблем на конкурентоспособность Екатеринбурга	143
Черноусова А. Д. Инновационная деятельность как фактор повышения конкурентоспособности предприятия	144
Шайнурова К. И. Современные маркетинговые инструменты взаимодействия с клиентами	147
Шелгинская В. А. Электронный маркетинг и технология потребления	149
Шохирева Е. Г. Определение потребительской ценности дошкольной образовательной услуги и процесс принятия решения о покупке	151
Яцкевич Е. А. Продвижение услуг кадрового агентства	154

Направление 07. Социальное измерение конкурентоспособности

Алексеева О. Е. Цифровизация образовательной деятельности в сети Интернет	157
Антропов Д. М. Анализ динамики товарооборота и запасов в розничной торговле	159
Бесхлебная А. А. Историческая память о Гражданской войне 1861–1865 гг. в США в учебной литературе	161
Боев П. В. Особенности проявления технологической безработицы в современной мировой экономике	163
Галина А. Э., Коновалова Е. А. Текучесть персонала как ключевой показатель эффективности кадровой политики организации	166
Еськина О. С. Правовая культура подростков	168
Золотарев Н. С. Исследование восприятия потребителями бренда компании H&M	170
Ильина А. А., Костромина А. В. Миграционные тенденции среди молодежи как показатель конкурентоспособности страны	172
Каминский А. С. Влияние теории поколений на экономику	174
Кацапова А. С. Дискриминация в трудовых отношениях	177

Курмангалеева Э. В. Со спортом по жизни	179
Логиновских А. Ю. Роль цифровизации в повышении качества и доступности образовательных услуг	181
Мустафин О. П. Пропаганда: методы манипуляции СМИ	183
Нигаматуллина С. Б. Система медицинского страхования как фактор конкурентоспособности стран в сложных эпидусловиях	186
Николаенко Е. А. Положение страховых компаний на российском рынке .	188
Никулина П. Е., Петрова А. С. Особенности трудоустройства молодых специалистов	191
Novikova A. M. Overcoming language barriers in the professional activities of lawyers in the process of globalization	193
Патрушев А. А. Сравнительный анализ социального предпринимательства в странах Америки и Европы	195
Перевалов А. М. Дистанционное обучение: готовность электронных систем контроля и учета	198
Попова А. А. Бюджет времени студентов I–IV курсов УрГЭУ	200
Прибыткова С. С. Примитивная изоляция и Инстаграм	203
Резаева А. М., Созонова К. Д. Дифференциация доходов населения между регионами Российской Федерации	205
Русакова О. А. Интернет в жизни современной молодежи	207
Самусенко Ю. В. Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия посредством этики	210
Сеидова Л. Р. Роль интернета в жизни современного человека	212
Суханова М. А. Средний и идеальный портрет научно-педагогического работника в условиях прекаризации	214
Харьков А. А., Цыганова К. С. Музыкально-стилевые вкусы молодежи	217
Холкина Д. С. Межпоколенческие конфликты: причины и следствия	220
Царегородцева Ю. А. Социально-трудовые отношения как сфера формирования конкурентных преимуществ предприятий	222
Чалдаллакова С. В. Противостояние двух религий: ислам и христианство в обществе	224
Щербакова П. А., Черушев Т. А. Транспортные предпочтения студентов г. Екатеринбурга	226

Научное издание

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

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

(Екатеринбург, 27–30 апреля 2020 г.)

Часть 2

*Направления: 05. Проблемы современного естествознания;
06. Маркетинг и менеджмент: инновации,
конкуренция, угрозы и возможности;
07. Социальное измерение конкурентоспособности*

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *Н. В. Троицкой*

Поз. 84. Подписано в печать 06.11.2020.
Формат 60 × 84 1/16. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.
Уч.-изд. л. 12,0. Усл. печ. л. 13,7. Печ. л. 14,8. Тираж 10 экз. Заказ 398.

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