Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Северо-Кавказский федеральный университет
Уральский государственный экономический университет

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Материалы
VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 29 октября 2019 г.)

Екатеринбург
2019

Ответственные за выпуск:

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

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой
маркетинга и международного менеджмента
Уральского государственного экономического университета
Л. М. Капустина

Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века [Текст] : материалы VII Всерос. студ. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 29 октября 2019 г.) / [отв. за вып. : Е. Б. Дворядкина, Л. М. Капустина]. — Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019]. — 267 с.

В статьях, представленных сборнике материалов VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века», рассмотрены актуальные проблемы и тенденции развития менеджмента и маркетинга в организациях различных отраслей и сфер деятельности, управления конкурентоспособностью предприятий, технологии инновационного менеджмента. Исследованы кросс-культурные коммуникации в международном менеджменте, особенности предпринимательской бизнес-культуры в условиях глобализации. Проанализированы современные инструменты брендинга, рекламы, связей с общественностью, Social Media Marketing.

Для студентов бакалавриата и магистратуры, аспирантов, а также для широкого круга специалистов в сфере менеджмента и маркетинга.

© Авторы, указанные в содержании, 2019
© Уральский государственный
экономический университет, 2019

Содержание

Алехина Е. И. Значение брендинга для продвижения инновационной продукции предприятия 6

Алешин Д. В. Методика комплексной оценки социально-экономического потенциала субъекта Российской Федерации по направлениям реализации национальных проектов 8

Аношко Я. В. Взаимодействие маркетинга и логистики как фактор повышения конкурентоспособности предприятия 13

Архипова Ю. С. Зарубежный опыт выбора организационно-управленческой структуры (на примере корпорации IKEA) 16

Askerova L. N. The Role of Entering Foreign Markets for a Company and Major Strategies in Terms of Globalization 21

Баженова М. А. Поведение потребителей мебельного рынка России 24

Baydikova A. P., Skriptsov M. A. Export Strategy of Access to the Foreign Market 27

Байрамов Х. Б. HR-брендинг 29

Балмуханов А. Ж., Бажанов А. С. Интернет и реклама – тенденция развития 32

Белобородова О. Г. Особенности маркетинга в здравоохранении 34

Богатырев Е. Е. Маркетинг программного обеспечения: монетизация пиратства 37

Боярских Н. Г. Специфика управления проектами НИОКР в нефтегазовой отрасли 41

Веселова А. В., Мамедова А. В. «Сингапурские авиалинии» как пример эффективного управления инновациями 44

Вехова М. В. Платформы (сайты)-агрегаторы в маркетинге влияния: особенности и проблемы функционирования 47

Возмилова А. О. Совершенствование маркетингового управления коммуникациями в системе SMM компании «Beauty Events» 51

Гончарова Т. Д. Интернет вещей в маркетинге 54

Горных Е. С. Методика разработки BTL-технологий 57

Городищева О. С. Интернет-маркетинг на промышленном предприятии 60

Гоцуляк О. С. Анализ конкурентной позиции профориентационного проекта на рынке образовательных услуг 64

Гурова Е. А. Эффективность выставочной деятельности: методические аспекты 68

Гусева Е. В., Родионова Н. А. Чат-боты как инструмент маркетинговых коммуникаций компаний 72

Джуджуева О. А. Проблемы product placement в российском кинематографе 75

Егорова А. А., Южакова А. С. Особенности маркетинговой работы компании Starbucks 78

Ермакова Е. Е. Сущность и понятие маркетинга территорий 80

Золотарев Н. С. Событийная коммуникация как инструмент позиционирования и развития отношений с целевой аудиторией 83

Irgibaev A. O. The Features of the Russian Startup Movement: Problems and Ways of Solution 85

Kalinina A. Yu. Specificity of a European Company's Entry into the Japanese Food Market 88

Karpova Y. R. Methodological Approaches to the Competitiveness Management and Assessment of Its Effectiveness 92

Кергенцев Д. В. Коробочная лидогенерация как метод онлайн-привлечения клиентов для малого и среднего бизнеса 95

Киршенман А. А., Ахметкалиева К. Ж. Поиск эффективных площадок для social media marketing 100

Колесникова Н. С. Обзор бизнес-процессов внедрения системы документооборота 102

Косторный И. Ю., Шувалов М. Э. Проблема взаимодействия бизнеса и власти в России ... 107

Krayuhina A. A. International Experience of Technoparks Development 110

Kropacheva E., Nifontova E. Internet media advertisement 113

Крупчик Д. П. Возможность применения BTL-технологий в логистике 116

Кудасов А. Е. Нейромаркетинг: сущность и практическая значимость 119

Кузнецова Т. Ю. Эффект корейского маркетинга на рынке косметики 122

Lapina P. P. Problems of theme park industry development in Russia 124

Левченко М. Ю. Анализ продвижения компаний в B2B с использованием технологий искусственного интеллекта 126

Линёв К. А. Поведение потребителя в условиях виртуального пространства 129

Madanieva N. V., Ermolina I. V. Influence of the intellectual rights on competitiveness of the food industry enterprises in the Eurasian economic integration system 132

Мамедова Л. Э. Особенности потребительского поведения в системе высшего и среднего профессионального образования на примере ХМАО – Югры 134

Мартынов П. А. Роль сегментации в повышении конкурентоспособности предприятия 138

Мастерова Е. А. Влияние высоких технологий в медицинской отрасли на развитие экономики 140

Мелихова И. С., Мовренко А. В. Обоснование сегментации клиентов с использованием инструментов аналитической платформы Loginom 142

Миколенко А. С. Личный бренд руководителя как один из ключевых инструментов продвижения компании 147

Мингалеева К. А. Влияние сайта на имидж предприятия 150

Мирзаева Н. А. Экспертный блог как средство продвижения специалистов и медицинских учреждений в сфере здравоохранения 153

Moiseev I. A. Neuromarketing: prospects or endangerment? 155

Моховикова А. Ю. Закономерности и тенденции современного менеджмента 158

Мурзинова А. О. Стратегия выхода на мировой рынок через развитие фотографии в стране .. 160

Мясина Н. В. Новая концепция потребительского поведения 163

Надымова Е. А. Управление продажами промышленного предприятия на рынке товаров для активного отдыха 166

Нестерова А. А. Роль и значение инструментов интернет-маркетинга в формировании потребительских предпочтений 170

Низамова Е. В., Фомина Ю. В. Новые инструменты оценивания российского рынка ТВ-рекламы 173

Новых В. Ю. Современные тенденции SEO-продвижения в поисковой системе Яндекс 177
Oslopovskikh E. A. Evaluation of the Impact of Foreign Trade Policy in the China Market 182
Петров И. Э. Финансовая оценка преимуществ корпоративного бренда 184
Попова А. С. Инновационный менеджмент текстильной промышленности в России 189
Поповиченко М. А., Солодовникова Е. А., Балакирев М. Э. Использование проектного метода при разработке стратегии по выходу на российский рынок 193
Рамзова М. А. Психотипы клиентов на международном рынке B2B 195
Savraskina T. TNC's Comparative Advantages in the Global Economy 198
Сенина А. С. Применение технологии Big Data в маркетинге: возможности и проблемы 202
Серебрякова К. А. Современные тенденции развития видов контента при продвижении малого бизнеса в социальных сетях 205
Сидорова А. А. Нейроэкономика как инструмент выявления потребительских инсайтов 209
Соколова Е. С. Анализ тенденций российского IT-рынка 212
Токарева А. В. Тенденции развития досугового пространства на рынке торговых центров города Екатеринбурга 216
Торпо N. Globalization Impact on the International Business Development: The Tata Motors Case 218
Туктаров Э. Р. Управление репутацией территориального бренда 221
Унру А. Нейромаркетинг: как мозг совершает покупки за нас 225
Федяева О. А. Комплекс предложений по повышению доверия граждан к системе здравоохранения в Российской Федерации 230
Хамзина М. А. Маркетинг персонала организации на основе цифрового продукта 234
Хасанов Е. Маркетинговое исследование цифровой экономики и роботизации в России 236
Хранова П. О. Инновации в водопотреблении 239
Чувильгин Е. Л. Метод повышения показателей конверсии с использованием современных инструментов в интернет-маркетинге 242
Shardina M., Galkina Y. Franchising as a Foreign Market Entry Strategy 244
Шелгинская В. А. К вопросу о содержании понятия бренда 248
Шихалиев В. Р. Маркетинговое исследование уровня счастья студентов УрГЭУ 252
Юровский И. А. Феномен агрессии в виртуальных коммуникациях в сфере удаленной работы 255
Yakimovskaya A., Nevolina E. Innovative Management as the Basis for the Enterprise Strategic Development 258
Якорнова С. А. Исследование «женского лица безработицы» с помощью социальных сетей . 261
Ялунина Д. С. Бренд как капитал для выхода на международные рынки 264

Е. И. Алехина
Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь
e-mail: e.alekhina494@gmail.com
Научный руководитель: В. Н. Парахина, д-р экон. наук, профессор

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Раскрыто понятие брэндинга, рассмотрена проблема продвижения инновационной продукции. Определено значение брэндинга в направлении продвижения инноваций и выделены ключевые аспекты инновационной деятельности.

Ключевые слова: брэндинг; маркетинг.

Деятельность современных предприятий осуществляется в условиях возрастающей конкуренции, вследствие чего возникает необходимость в выработке эффективного маркетингового инструментария и управленческой стратегии, основанной на внедрении и продвижении инноваций, при этом одним из основных элементов продвижения инновационной продукции выступает брэндинг. Рыночные условия, в которых работают современных предприятия, вынуждают изыскивать новые способы и средства работы по продвижению товаров. Особую значимость в этой связи приобретает наличие знаний, связанных с разработкой маркетинговой стратегии и стратегий развития брэндов. Такое положение дел связано еще и с тем, что в современный период констатируется увеличение количества марок на фоне снижения значимых отличий между ними. В таких условиях функционируют предприятия в странах развитой рыночной экономикой, вследствие чего они более подготовлены и адаптированы, чем отечественные предприятия. Поэтому проблема выработки направлений продвижения отечественной инновационной продукции обретает в сложившихся условиях особую актуальность как в целом для России, так и для отдельных ее регионов. Положение дел усугубляется большим количеством дешевых товаров из Китая, которые практически вытеснили в системе ценовой конкуренции российские. Важнейшим преимуществом для российских инновационных товаров выступает именно их инновационная составляющая и качество. Следует учитывать, что некоторые категории товаров настолько увеличились, что российские покупатели перестают находить отличия между выводимыми на рынок товарами или услугами. Все это стимулирует производителей увеличивать рекламные расходы, разрабатывать оригинальные логотипы и названия, стимулировать продажи товаров, совершенствовать упаковку, постоянно следить за изменением потребительских предпочтений. Однако, большинство конкурентов делают аналогичное, поэтому приходится вырабатывать новые нестандартные способы неценовой конкуренции, в этом направлении важнейшим средством выступает разработка и продвижение сильного брэнда. Зарубежная рекламная практика имеет значительный опыт в этом деле формируя у потенциальных потребителей образ фирменного товара – брэнд-имидж (brand image), технология разработки и продвижения которого получила название брэндинга (branding).

В современных условиях, отечественным товарам сложно не только на мировом рынке, но и внутри страны. Такое положение дел является следствием не низкого качества выпускаемой продукции или несоответствия запросам современного рынка. Даже такие изделия, которые исконно позиционировались как национальное достояние, не выдерживают конкурентной борьбы с иностранными товарами, которые выводятся на рынок по более низким ценам. В сложившихся условиях, конкурентную борьбу выдерживают только такие товары, которые продвигаются на рынок под известными «фирменными» наименованиями, как правило, в таких случаях, ценовая конкуренция не имеет особого значения.

Как показывают исследования, на внутреннем рынке потребители зачастую предпочитают так называемые «фирменные» изделия, произведенные отнюдь не у нас и порой ничем не лучше, а то и хуже отечественных. Даже инновационная продукция российских компаний, способная конкурировать с зарубежной, не всегда пользуется спросом из-за неэффективной системы продвижения на рынок и отсутствия узнаваемости на рынке. Российской продукции не хватает именно фирменных, отличительных особенностей, которые создаются в совокупности различных характеристик, включающих не только высокое качество, но и целый перечень специфических атрибутов и аксессуаров, воздействующих на потребителей при представлении и последующей реализации изделий.

Весь процесс выработки у потенциального потребителя долгосрочного покупательского предпочтения подразумевает деятельность по информированию покупателя о достоинствах товара или услуги, их новизне и отличительных особенностях, которые выделяют данные товары среди аналогичных товаров и услуг, формированию в сознании потребителей устойчивых ассоциативных связей и впечатлений, связанных именно с данным товаром, его маркой. Такие ассоциативные связи как образное объединение различных впечатлений в единую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о конкретном товаре, его марке называют брэндом (от англ. brand – клеймо, марка). Брэнд трактуется в качестве некого образа марки; конкретного товара (услуги), выделенной потребителем среди других аналогичных конкурирующих изделий. Сама же деятельность по созданию и реализации брэнда, а также управлению брэндом именуется брэндингом [1].

Ученые выделяют основные способы продвижения бренда, под которым понимают, в первую очередь, рекламные кампании, которые вырабатываются и реализуются для обеспечения заинтересованности целевой аудитории.

Важно разрабатывать рекламные кампании, проводимые в СМИ, включая социальные сети, создание официального сайта, прессу, телевидение и радио. Особое значение при этом следует уделить правильной маркетинговой политике предприятия, включая ценообразование, специальные акции и т.д. Важны презентации инновационной продукции предприятия посредством участия в профильных выставочных мероприятиях, спонсорство [2].

Для формирования благоприятного имиджа бренда, руководители крупных компаний участвуют в различных благотворительных проектах или же выступают в качестве спонсоров массовых мероприятий, таких как спортивные соревнования, народные гулянья и т.д. [3].

Для успешного продвижения брэнда необходимо: разработать концептуальные решения на стадии формировании бренда, проанализировать и изучить среду, рынок и конкурентов. Важно правильно продумать маркетинговую стратегию и выбрать целевую аудиторию, которая заинтересуется вашей компанией или продукцией, правильно подобрать рекламные площадки и определится с бюджетом на продвижение [4].

В целом, полагаем, что помимо развития инновационной деятельности современных отечественных предприятий, важно вырабатывать и применять эффективный инструментарий продвижения инновационных товаров на рынке, что позволит уйти от ценовой конкуренции и обеспечить сбыт продукции, а соответственно, будет мотивировать на осуществление инновационной деятельности.

Список использованных источников

1. *Джи Б.* Имидж фирмы – путь к успеху. СПб.: Питер, 2008.

2. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2013.

3. *Михиденко Е. Е.* Продвижение брэнда компании в интернет-среде // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». 2018. № 4.

4. *Орлова Л., Ксенофонтова А.* Механизмы формирования долгосрочных конкурентных преимуществ торговых организаций // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2017. № 1(21). С. 88–95.

Д. В. Алешин
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва
e-mail: alesh.dmitriiy@gmail.com
Научный руководитель: И. В. Балынин

МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СУБЪЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Аннотация. Статья посвящена формированию методики комплексной оценки социально-экономического потенциала субъекта Российской Федерации по направлениям реализации национальных проектов. Обусловлена значимость результатов исследования и возможности практического использования полученных результатов как региональными, так и федеральными органами государственной власти.

Ключевые слова: национальные проекты; социально-экономический потенциал.

Переход на программно-целевое управление в рамках национальных проектов остается приоритетной задачей стратегического управления органами государственной власти субъектов Российской Федерации. Использование национальных проектов при анализе социально-экономического развития региона имеет большую актуальность при нестабильности и разрозненности существующих оценок социально-экономического потенциала регионов [1].

В целях осуществления комплексного анализа потенциала субъекта Российской Федерации необходимо использовать следующий механизм оценки:

– выявление и сбор данных показателям, необходимым для качественной и комплексной оценки социально-экономического потенциала региона;

– выставление относительного балла по приведенным показателям;

– выявление и применение уровня доверия–достоверности данных;

– обобщение и синтез полученных вероятностных балльных распределений по направлениям реализации национальных проектов.

Для сбора первичных данных были проанализированы паспорта национальных проектов на предмет выявления подходящих показателей, статистика по которым отражается в свободном доступе на сайтах Федеральной службы государственной статистики и соответствующих федеральных органов исполнительной власти (Министерств). Преимущество отдавалось объективным показателям относительного и усредненного характера.

Для оценки показателей использовалась 10-балльная шкала (0 – плохой результат; 10 – хороший) [4]. Для выставления определенного балла по показателю использовался метод сравнения, заключающийся в сопоставлении значения показателя по выбранному региону со средними значениями соответствующего показателя по всем субъектам РФ либо по субъектам соответствующего федерального округа. Выставление балла происходило согласно следующему механизму:

– определение минимального (далее – мин.) и максимального (далее – макс.) значения показателя по всем субъектам Российской Федерации;

– определение среднего значения по соответствующему показателю на уровне федерального округа, и на уровне Федерации;

– выявление необходимого среднего значения показателя:

а) выбор среднего значения (по федеральному округу или по Российской Федерации) исходя из большей близости к среднему значению между мин. и макс. значениям показателя.

б) определение интервального распределения баллов 10-ти балльной шкалы согласно следующим формулам:

$$\mathrm{I}(Б_{0-5}^{пол.} \mid Б_{5-10}^{отриц.}) = \frac{\overline{Показатель^{i-период}_{Российская\ Федерация/федеральный\ округ}} - Показатель^{i-период}_{\min}}{10},$$

где $Б^{пол.}$ – положительно направленный показатель (например, уровень естественного прироста и т.д.); $Б^{отриц.}$– отрицательно направленный показатель (например, уровень безработицы, коэффициент смертности и т.д.); $Показатель^{i-год}_{Российская\ Федерация/федеральный\ округ}$ – выбранное среднее значение показателя по Российской Федерации либо по федеральному округу за *i*-й период, $Показатель^{i-период}_{min}$– мин. значение показателя по всем субъектам Российской Федерации за *i*-й период.

$$\mathrm{I}(Б_{5-10}^{пол.} \mid Б_{0-5}^{отриц.}) = \frac{Показатель^{i-период}_{\max} - \overline{Показатель^{i-период}_{Российская\ Федерация/федеральный\ округ}}}{10},$$

где $Показатель^{i-период}_{\max}$ – макс. значение показателя по всем субъектам Российской Федерации за *i*-й период.

Интервальное распределение баллов сформировано таким образом:

– 0: $[\,Показатель_{\min}^{i-период};\ Показатель_{\min}^{i-период}+\mathrm{I}(Б_{0-5})\times 1\,)$;

– 1: $[\,Показатель_{\min}^{i-период}+\mathrm{I}(Б_{0-5})\times 1;\ Показатель_{\min}^{i-период}+\mathrm{I}(Б_{0-5})\times 3\,)$;

– 2: $[\,Показатель_{\min}^{i-период}+\mathrm{I}(Б_{0-5})\times 3;\ Показатель_{\min}^{i-период}+\mathrm{I}(Б_{0-5})\times 5\,)$;

– 3: $[\,Показатель_{\min}^{i-период}+\mathrm{I}(Б_{0-5})\times 5;\ Показатель_{\min}^{i-период}+\mathrm{I}(Б_{0-5})\times 7\,)$;

– 4: $[\,Показатель_{\min}^{i-период}+\mathrm{I}(Б_{0-5})\times 7;\ Показатель_{\min}^{i-период}+\mathrm{I}(Б_{0-5})\times 9\,)$;

– 5: $[\,Показатель_{\min}^{i-период}+\mathrm{I}(Б_{0-5})\times 9;\ Показатель_{\min}^{i-период}+\mathrm{I}(Б_{0-5})\times 10\,]+$

$+\,[\,Показатель_{\max}^{i-период}-\mathrm{I}(Б_{5-10})\times 10;\ Показатель_{\max}^{i-период}-\mathrm{I}(Б_{5-10})\times 9\,)$;

– 6: $[\,Показатель_{\max}^{i-период}-\mathrm{I}(Б_{5-10})\times 9;\ Показатель_{\max}^{i-период}-\mathrm{I}(Б_{5-10})\times 7\,)$;

– 7: $[\,Показатель_{\max}^{i-период}-\mathrm{I}(Б_{5-10})\times 7;\ Показатель_{\max}^{i-период}-\mathrm{I}(Б_{5-10})\times 5\,)$;

– 8: $[\,Показатель_{\max}^{i-период}-\mathrm{I}(Б_{5-10})\times 5;\ Показатель_{\max}^{i-период}-\mathrm{I}(Б_{5-10})\times 3\,)$;

– 9: $[\,Показатель_{\max}^{i-период}-\mathrm{I}(Б_{5-10})\times 3;\ Показатель_{\max}^{i-период}-\mathrm{I}(Б_{5-10})\times 1\,)$;

– 10: $[\,Показатель_{\max}^{i-период}-\mathrm{I}(Б_{5-10})\times 1;\ Показатель_{\max}^{i-период}\,)$.

– Выставление балла по анализируемому показателю, основанное на попадании значения в соответствующий интервал.

Ключевыми преимуществами данных оценок являются объективность выставления баллов, сравнительный характер полученных оценок, а также конкурирующий эффект присуждения баллов.

Для обеспечения высокого качества выставления баллов необходимо оценить достоверность статистических данных и уровень доверия к ним.

Оценка доверия–достоверности данных проведена на основе:

– итоговой объективной оценки данных (уровень достоверности [2]);

– субъективной корректировки полученной промежуточной объективной оценки (формирующей уровень доверия к информации).

Итоговая объективная оценка формировалась следующим образом:

1. Вычисление изменения данных (далее – дельта; Δ) за двухлетний период, используя нижеприведенную формулу:

$$\Delta = \frac{\left| показатель_i^{год_t - год_{t-1}:\max} - показатель_i^{год_t - год_{t-1}:\min} \right|}{показатель_i^{год_t - год_{t-1}:\min}},$$

где $показатель_i^{год_t - год_{t-1}:\max}$ – макс. из значений показателя за период; $показатель_i^{год_t - год_{t-1}:\min}$ – мин. из значений показателя за период.

2. Выставление промежуточных объективных оценок статистических данных (далее – альфа; λ), основанное на использовании соответствующего распределения дельты и альфы (рис. 1).

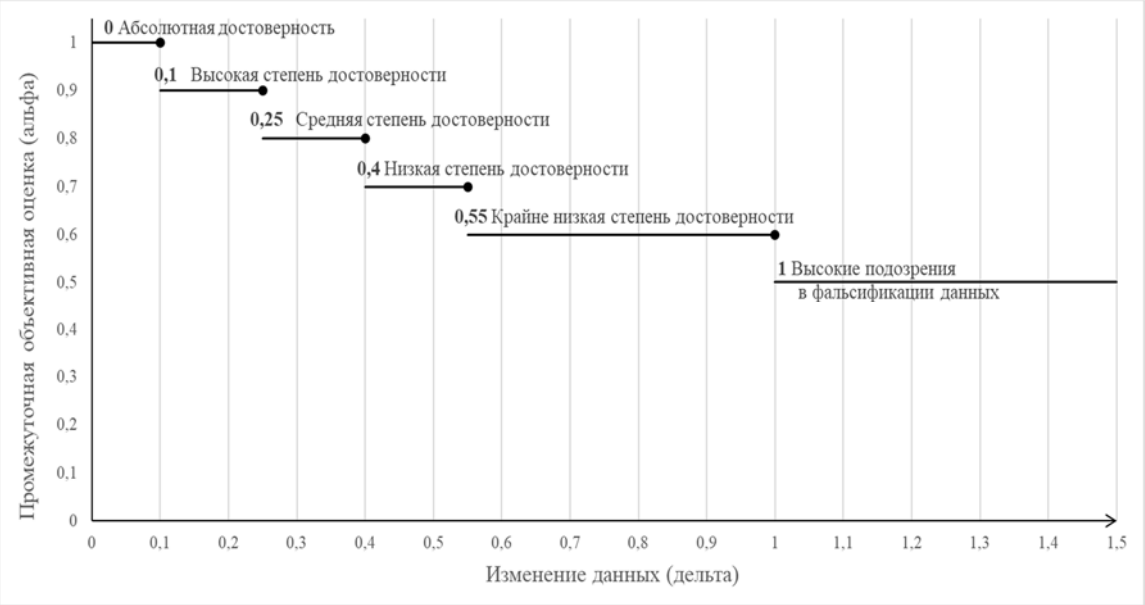


Рис. 1. Распределение промежуточной объективной оценки данных на основе значений дельты[1]

3. Определение итоговой объективной оценки достоверности статистических данных, основанное на сравнении промежуточных объективных оценок. Субъективная корректировка промежуточных объективных оценок направлена, главным образом, на учет: (а) наличия тенденции, в том числе экономически обусловленной, характеризующейся слишком высокими/низкими темпами прироста; (б) низкой волатильности при низких значениях показателя. Получив уровень качества информации, необходимо сформировать вероятностное распределение баллов, основанное на следующих принципах:

– формирование распределения баллов в диапазоне двух смежных баллов, т. е. распределение представляет собой вид $Б_{j-2}; Б_{j-1}; Б_j; Б_{j+1}; Б_{j+2}$;

– использование нижеприведенной выведенной автором функции эластичности балльного распределения от уровня доверия–достоверности для оценки баллов $Б_{j-2}; Б_{j-1}; Б_{j+1}; Б_{j+2}$ [3]:

$$E_{балл.расп.} = \tan \underbrace{(-5E-09\lambda^6 + 2E-06\lambda^5 - 0.0003\lambda^4 + 0.0317\lambda^3 - 1.6443\lambda^2 + 45.113\lambda - 509.4)}_{формула\ \ угла\ \ наклона},$$

где λ – (100% – уровень доверия–достоверности $Б_j$).

Итоговым этапом является определение вероятностного распределения баллов по направлениям реализации национальных проектов и, в целом, по субъекту РФ, используя математические ожидания и дисперсии всех анализируемых показателей. Примером оценки частных потенциалов по направлениям реализации национальных проектов, а также всего социально-экономического потенциала региона является оценка Ненецкого автономного округа (рис. 2).

[1] Составлено автором.

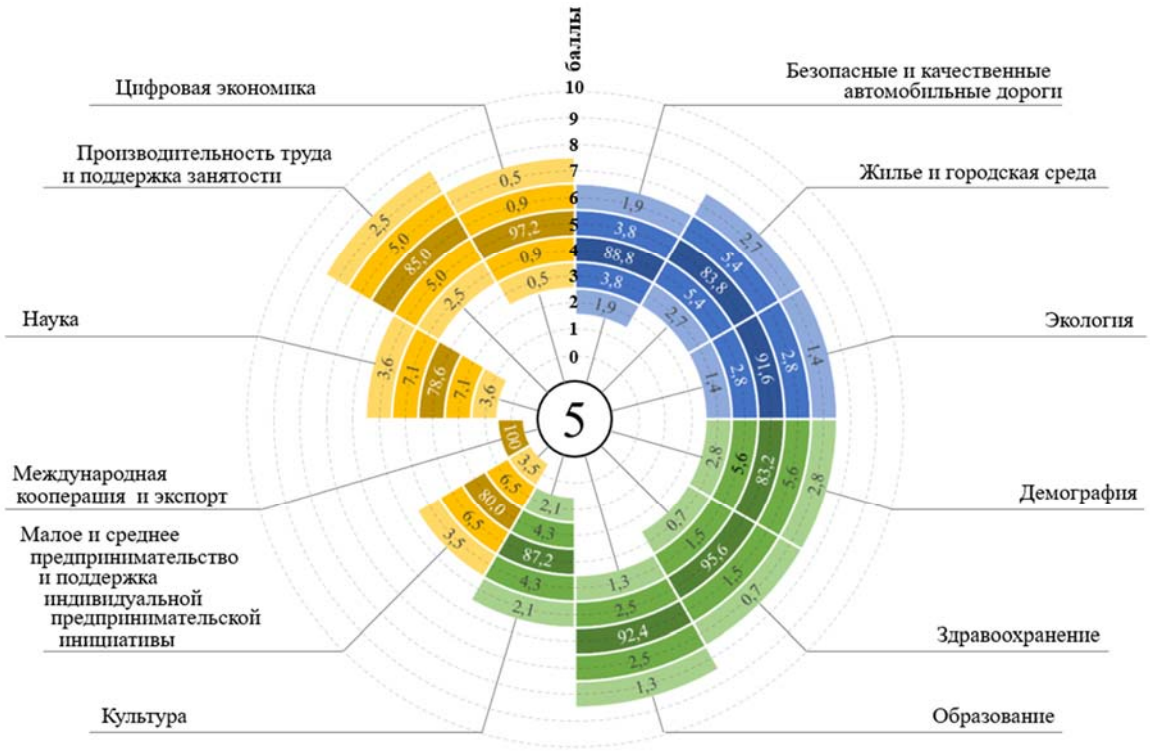


Рис. 2. Итоговая оценка потенциала Ненецкого автономного округа по направлением реализации национальных проектов[1]

Примечание к рис. 2. Вертикальная шкала баллов указывает на соответствующее распределение баллов по окружностям. Цифры в рамках сегмента балльного распределения указывают на вероятность соответствия выставленному баллу (например, в рамках национального проекта «Образование» потенциал Ненецкого автономного округа соответствует 7 баллам с 92,4% вероятности, 6 и 8 баллам с 2,5% вероятности, 5 и 9 баллам с 1,3% вероятности). Итоговый социально-экономический потенциал региона соответствует 5 баллам.

Данная методика была апробирована на всех субъектах Российской Федерации. Так, в Свердловской области частный потенциал по национальному проекту «Наука» находится в промежутке от 4 до 8 баллов с вероятностным распределением 2,3 (4 балла) – 4,7 (5) – 86,0 (6) –4,7 (7) – 2,3 (8).

Таким образом, данная методика позволяет комплексно оценить потенциал субъекта Российской Федерации по направлениям реализации национальных проектов. Следует отметить, что ее использование возможно в рамках стратегического управления при сценарном планировании, а также при контроле эффективности реализации социально-экономической политики. Существенным плюсом данного инструмента является возможность использования регионом передового опыта улучшения социально-экономического развития других субъектов Российской Федерации, отражающих более высокую балльную оценку (как в целом, так и в разрезе показателей по выбранному национальному проекту).

[1] Составлено автором.

Список использованных источников

1. *Балынин И. В*. Комплексная оценка социально-экономического развития Калужской области // Мировое сообщество: проблемы социально-экономического и духовно-политического развития. Пенза, 2013. С. 289–298.

2. *Поляков В. Л*. Комагматы: доказательства вероятности и достоверности // Уральский геологический журнал. 2010. № 6. С. 25–32.

3. *Худякова Г. И*. К изучению понятия эластичности в курсе математического анализа для студентов экономических специальностей // Ярославский педагогический вестник. 2007. № 2(51). С. 92–95.

4. *Эфендиева А. А., Темрокова А. Х*. Разработка методики комплексного анализа и оценки социально-экономического потенциала региона, основанного на применении метода балльных оценок // Terra Economicus. 2013. Т. 11. № 2–2. С. 102–106.

Я. В. Аношко
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: anoshko_yana@mail.ru
Научный руководитель: С. В. Потапова, канд. экон. наук

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению взаимодействия маркетинга и логистики, как главного фактора в повышении конкурентоспособности. Рассмотрена маркетинговая логистика, а также предоставлены методы оценки ее эффективности.

Ключевые слова: маркетинг; логистика; конкурентоспособность.

На сегодняшний день конкуренция стремительно увеличивается. Конкуренция – это, безусловно, двигатель прогресса, но, как выделиться из большого числа компаний и стать не только, предприятием, который изготавливает хороший продукт для рынка, но и заботиться о покупателях с минимальными издержками для предприятия.

Применение только маркетинговых методов изучения спроса и предложения, который давал основной рост для повышения конкурентоспособности в середине XX века на данный момент не дает большого преимущества. Добиться конкуренции только с использованием маркетинговых инструментов в существующем рынке покупателя очень сложно, поскольку он приводит к удлинению цикла разработки нового товара, а сам жизненный цикл сокращается, в результате чего появляются определенные риски от сложности в реализации.

Тут подключается система логистики, которая подкрепляет выявленный спрос быстрой и точной поставкой. Это связанно непосредственно с ее функциональной областью – распределительной логистикой. Логистика стимулирует слиянию транспорта и поставщика в единую систему со своей технологией и является не только дополнением маркетинга, но ключевым звеном при взаимодействии с ним [2].

С помощью логистической интеграции производство с минимальными затратами осуществляет поставку товара. Правила логистики отвечают на возникающие вопросы маркетинга, рассмотрим их в табл. 1.

Часто бывает сложно различить, чья задача – маркетинга или логистики – из-за переплетения интересов двух главных областей производства.

Рассмотрим четыре задачи отдела маркетинга:

– мониторинг рыночной ситуации;

– маркетинговые исследования;

– планирование объем продаж товара и определение ассортимента;

– оптимизация производства в соответствии с рыночным поведением для выгодного сбыта [1].

Таблица 1

Сравнительная таблица вопросов маркетинга и 7 правил логистики[1]

Маркетинг	Логистика
Какой товар нужен?	Нужный товар
Где?	В нужном месте
Когда?	В нужное время
В каком количестве?	В необходимом количестве
Качество товара?	Необходимого качества
По какой цене?	С минимальными затратами
Кому?	Соответствующим потребителям

Анализ рыночной ситуации и маркетинговые исследования можно решить без участия отдела логистики, но вот планирование объема продаж и оптимизация производства требует совместной работы. К примеру: оптимизация производства нуждается в определении строгих временных и других рамок, которые поступают от логистического сервиса. В результате чего, можно сказать, что логистика имеет прямое влияние на маркетинговую стратегию.

В результате тесной работы двух ключевых наук, появился термин – маркетинговая логистика – это управление материальными потоками на всей цепочке поставок с ориентацией на потребительские предпочтения с минимальными затратами для производства. На основе взаимодействия маркетинга и логистики можно выделить совместные функции и процедуры рассмотрим их в табл. 2.

Перед маркетинговой логистикой ставятся такие задачи как:

– ассортиментный перечень, для загрузки производства, основанный на потребительских предпочтениях;

– эффективные технологии применения ресурсов производства;

– перечень требований к упаковке;

– соответствие качеству продукции;

– обнаружение причин потери времени и нерационального распределения ресурсов (как производственных, так и трудовых).

[1] Составлено автором по: [2].

Таблица 2

Совместные функции и процедуры маркетинга и логистики[1]

Функции	Процедуры
Принятие решение о производстве продукта	Разработка нового вида продукции и производства комплектующих для производства или из закупки, производство и модификация продукции
Определение потенциальных источников снабжения	Сбор первичной информации о поставщиках, поиск и оценка их работы по соответствующим критериям, выбор поставщиков
Планирование и организация производственного процесса	Планирование объемов продаж продукции и необходимого материально-технического снабжения, распределение и организация материальных ресурсов и промежуточной продукции в производстве
Принятие решений в сбытовой деятельности	Поиск, сбор первичной и вторичной информации о новых рынках и каналах сбыта, оценка их и выбор рынка и каналов дистрибуции, осуществление доставки продукции до конечного потребителя

Все задачи связанны маркетинговой логистики связанны с потоками готовой продукцией и затраты на нее составляют 30–40% от себестоимости товара. В 2001 г. Дэвид Клосс ввел понятие – совершенствование заказов, которое позволяет оценить эффективность маркетинговой логистики.

Совершенствование заказов определяет организацию работы:

– доставка товара по всей необходимой номенклатурной группе;
– доставка товара точно в срок;
– введение полного документооборота по соответствующему заказу;
– соблюдение всего перечня доставки.

В результате изученного можно сказать, что маркетинговая логистика - это главный инструмент в развитии и поддержании конкурентоспособности предприятия и его коммерческой деятельности.

Иногда сложно определить в чьей компетенции – маркетинга или логистики находится данная задача. Поэтому так важно развивать и стимулировать повышение эффективности маркетинговой логистики для эффективности компании и повышения ее конкурентоспособности.

Отсутствие маркетинговой логистики, непосредственно как единой системы может привести к определенным последствиям для производства. Так, отдельно маркетинговая служба больше времени уделяет таким показателям, как: целевой рынок, аудитория, объем продаж, каналы распределения и совсем забывая о производственных процессах, способах и видах транспортировки, хранения и качества используемого сырья.

Список использованных источников

1. *Дуровин А. Н.* Маркетинг предпринимательской деятельности: учеб. пособие. Минск: НПЖ Финансы и учет, 2014.

[1] Составлено автором по: [3].

2. *Логистика*: учебник / В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова; под ред. В. И. Сергеева. М.: Эксмо, 2016.

3. *Семененко А. И., Сергеев А. И.* Логистика. Основы теории: учебник. М.: Союз, 2016.

4. *Степанов В. И.* Логистика: учебник. М.: Проспект, 2014.

Ю. С. Архипова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: ju.arkhipova@mail.ru
Научный руководитель: Ю. Г. Мыслякова, канд. экон. наук

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ВЫБОРА ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАЦИИ IKEA

Аннотация. В статье исследована организационно-управленческая структура транснациональной корпорации IKEA. Определены базовые направления и формы реализации бизнеса корпорации. Рассмотрено использование корпорацией IKEA франчайзинговой системы в современных условиях.

Ключевые слова: организационная структура; управленческая структура франчайзи.

В организационных и управленческих структурах транснациональных корпораций (ТНК) наблюдаются заметные изменения, которые включают реализацию глобального подхода, предусматривающего оптимизацию результата не для какого-либо подразделения, а для корпорации в целом.

Организационная структура – комплексная схема взаимосвязанных компонентов и их конфигурации для управления деятельностью на предприятии [1; 2].

Управленческая структура является элементом стратегического управления в корпорации и обеспечивает организацию и реализацию международных программ менеджмента и маркетинга [1].

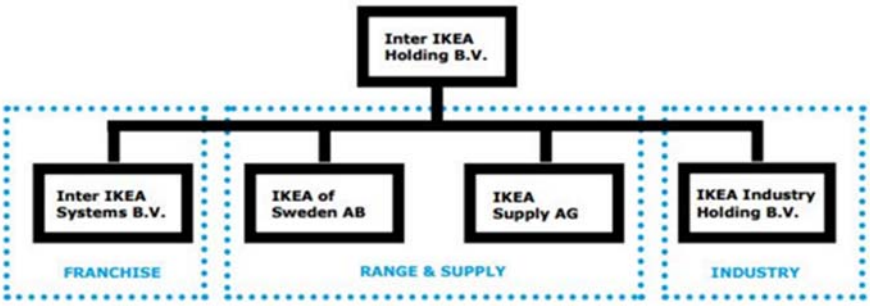
IKEA International Group – это нидерландская производственно-торговая компания, владелец одной из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома. Компания имеет подразделения в 52 странах. Девять подразделений, находящихся в Голландии и Швеции, осуществляют поддержку всей деятельности Группы компаний IKEA International Group. Подразделение Inter IKEA International Group Systems B.V. предоставляет франшизы магазинам IKEA. Так, в 30 странах работают более 29 закупочных офисов. В остальных 22 странах есть более 26 дистрибьюторных торговых сетей.

Для определения организационной структуры концерна рассмотрим наиболее распространенные структуры, их преимущества и недостатки, а также примеры компаний, которые их применяют (см. таблицу).

Типы глобальных организационных структур [2]

Структура	Преимущества	Недостатки
Продуктовая (General Electric) – подразделения берут на себя ответственность за группы продуктов и работают как центры прибыли	Помогает управлять продуктом, технологией, разнообразием клиентов. Способность удовлетворить местные потребности	Дублирование объектов и персонала в подразделениях. Игнорирование долгосрочных целей. Менеджеры отделов тратят огромные средства на местные рынки
Географическая (Nestle) – операции контролируются по географическому принципу, а не по продуктам	Международные операции и внутренние операции остаются на одном уровне. Глобальные менеджеры подразделения управляют бизнес-операциями в выбранной географической области. Возможность снижения себестоимости	Трудно выровнять акцент продукта в географически ориентированной манере. Новые усилия в области НИОКР часто игнорируются, поскольку в центре внимания находятся продажи на зрелом рынке
Функциональная (British Airways) предназначена для организации глобальных операций на основе функций; ориентация на продукт является вторичной	Упор делается на функциональное лидерство, централизованный контроль и более гибкий управленческий персонал. Выгоден для фирм, которым требуется жесткая централизованная координация. Помогает фирмам, которые нуждаются в перевозке продуктов и сырья между географическими районами	Не подходит для всех видов бизнеса. Применимо к нефтяным и горнодобывающим фирмам. Сложно координировать производственные и маркетинговые процессы. Управление линейками продуктов затрудняется, так как производство и маркетинг не интегрированы
Матричная сочетает в себе глобальные продукты, области и функциональные механизмы	Может быть разработана для удовлетворения индивидуальных потребностей. Продвижение комплексного стратегического подхода с учетом местных потребностей	Сложная структура, координация для достижения общих целей. Слишком много независимых групп в структуре

Нынешняя организационная структура компании – результат крупной инициативы по реструктуризации, инициированной в 2016 г. (см. рисунок). Для улучшения франчайзинговой системы и уточнения ролей деятельности, сфера поставок и производства переданы новой группе Inter IKEA Systems B.V., возглавляемой Inter IKEA Holding B.V.



Организационная структура IKEA[1]

Организационную структуру компании можно классифицировать как иерархическую, что отражает огромные масштабы бизнеса, объединяющего 378 магазинов на более чем 30 рынках по всему миру, 22 пункта получения и заказа в 11 странах, 41 торговый центр в 15 странах и 38 пунктов распространения в 18 странах.

Глобальная организационная структура предприятия – это сеть различных компаний, работающих под брендом IKEA. Она состоит из франчайзи, ассортимента, снабжения, связи и франчайзера.

Франчайзи встречают клиентов магазинов и обеспечивают высокое качество обслуживания. Inter IKEA Systems B.V. поручил другим компаниям Inter IKEA Group обеспечить деятельность по разработке, цепочке поставок и коммуникациям.

IKEA Supply AG – оптовая компания, которая снабжает франчайзи продуктами, а также производит и поставляет компоненты, используемые для сборки этих продуктов. Он также владеет товарами в распределительных центрах, расположенных по всему миру. В России и Китае – местным оптовым компаниям. Для поддержки и развития внешних поставщиков существует 24 офиса по закупкам и логистике.

У компании есть девять областей закупок и логистики, названных в честь региона, в котором они работают. Каждая сфера закупок и логистики отвечает за разработку, руководство и обеспечение оптимальной структуры поддержки для всех бизнес-единиц в регионе.

IKEA Communications AB – это собственное коммуникационное агентство, которое создает и производит коммуникацию компании для клиентов и других организаций IKEA. Он наиболее известен по каталогу IKEA – крупнейшему печатному изданию в мире. Кроме того, он выпускает веб-сайт, приложения, брошюры, средства связи внутри магазина, рекламные ролики для телевидения, дополненную реальность, а также инструкции по упаковке и сборке для всех продуктов.

IKEA Industry является крупнейшим производителем деревянной мебели в мире и производит мебель на основе дерева для клиентов компании. IKEA Industry состоит из 43 производственных подразделений в 9 странах: Китае, Венгрии, Литве, Польше, Португалии, России, Словакии, Швеции и США. В первую

[1] *Официальный* сайт Inter Ikea Systems B.V. Режим доступа: https://www.ikea.com.

пятерку стран-производителей входят Польша, Россия, Словакия, Португалия и Швеция.

Остальная часть фактического не древесного производства осуществляется в Китае и в развивающихся странах, таких как Вьетнам, Малайзия и Мьянма, а также в странах Восточной Европы, таких как Румыния и Польша. Всего около 1350 поставщиков в 52 странах несут ответственность за поставку мебели в шведском стиле.

Когда деятельность компании только начиналась, использовалась функциональная структура для координации деятельности между штаб-квартирой и отдельными магазинами. Но когда компания начала открывать свои магазины сначала в Европе, решением компании было внедрение географической структуры, которая сгруппировала магазины по регионам. Отдельные магазины находятся под контролем центрального офиса, ответственного за согласование деятельности магазинов в конкретных регионах и за удовлетворение потребностей в специализированных или предпочитаемых в регионе продуктах. Региональный офис передаст информацию в главный офис, где централизованное подразделение закупок принимает решения для всей компании в целом. Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящий момент компания использует матричную организационную структуру путем наложения географической структуры на функциональную.

Общая цель Inter IKEA Group – непрерывное совершенствование, развитие, расширение и долгую жизнь Концепции компании. Она состоит из трех основных бизнесов: франшизы, ассортимента, поставок и промышленности.

Для определения управленческой структуры Inter IKEA Group изучим три альтернативных и наиболее распространеннх типа такой структуры для международного маркетинга и менеджмента компании [2].

1. Макропирамида – этот тип структуры характеризуется сильным центром. Все стратегическое планирование является централизованным, дочерние компании работают на управленческом и операционном уровнях. Местные менеджеры могут испытывать затруднения из-за необходимости действовать в рамках жестких стандартов эффективности.

2. Зонтик – здесь центр ставит перед собой широкий круг задач с точки зрения прибыли, роста и окупаемости инвестиций, но местное руководство может свободно интерпретировать эти цели и адаптировать их к местным потребностям и условиям.

3. Интерконгломерат – в организации такого типа центральный контроль и планирование осуществляются исключительно в отношении финансовых вопросов. Между центром и дочерними предприятиями существует тесная связь, но только в том, что касается финансового планирования и контроля.

По всему миру под товарными знаками IKEA работает большое количество компаний. Все франчайзи независимы от группы Inter IKEA.

Потенциальные франчайзи оцениваются Inter IKEA Systems BV. Если выбрано, подписывается соглашение, которое дает франчайзи право управлять магазином IKEA и/или другими каналами продаж в соответствии с системами и

методами франшизы. Франчайзи соглашается платить ежегодную плату в размере 3% от их чистой продажи и в обмен получает доступ к торговым маркам. Они также получают доступ к ассортименту продукции компании и услугам Inter IKEA Systems BV, включая решения для маркетинга и продаж.

Сегодня все магазины предприятия (кроме магазина IKEA Delft в Нидерландах, принадлежащего Inter IKEA Systems BV) работают по договорам франшизы. Inter IKEA Systems BV является владельцем IKEA Concept и всемирного франчайзера IKEA. Он предлагает концепцию франчайзи по всему миру, обеспечивая долгосрочную реализацию бизнес-идеи.

Inter IKEA Systems BV постоянно разрабатывает концепцию компании, чтобы обеспечить ее успешное внедрение на новых и существующих рынках. Например, концепция пересматривается с целью переосмысления различных аспектов для согласования многоканальной розничной торговли.

Франчайзинг – это система, которая поощряет каждого вносить свой вклад и сотрудничать. В то время как Inter IKEA Systems BV отвечает за постоянную разработку Концепции и обеспечение ее реализации на новых и существующих рынках, франчайзи предоставляют ценный вклад, основываясь на своих представлениях о потребителях и рынках.

IKEA Range & Supply – основной бизнес группы Inter IKEA. Он несет ответственность за разработку и поставку глобального ассортимента. Это означает, что IKEA Range & Supply работает по всей цепочке создания стоимости – от поставщика до клиента. От потребностей и желаний многих людей, через разработку продукта и источников сырья, до конца срока службы продукта.

Франчайзи и филиалы внедряют концепцию и развивают бренд на рынках, где работают. Чтобы успешно развиваться в климате и культурах, которые находятся далеко от Швеции, необходима определенная адаптация. Например, перед тем, как открыть магазин в Марокко, было проведено более 100 визитов на дом, чтобы помочь понять, как ассортимент сделать актуальным для местных потребителей. В итоге были построены наборы комнат со стенами из разноцветной мозаики и соединены диваны в стиле марокканского салона. Ожидания обслуживания также варьируются от одного рынка к другому. В некоторых странах люди не заинтересованы в концепции IKEA «Do It Yourself», поэтому около 80% продаж филиалов включают доставку на дом и сборку.

Inter IKEA Systems BV владеет концепцией компании. Так, франчайзи могут продавать ассортимент продукции, использовать товарные знаки и работать в соответствии с проверенными методами работы, следуя ценностям компании. В этих рамках филиалы имеют свободу принимать определенные решения о том, что и когда продавать. Большинство продуктов являются частью стандартного ассортимента, однако можно выбирать около 20% из них с учетом местных вкусов. Также адаптируются сроки сезонных запусков, чтобы соответствовать местному образу жизни и климату.

Так, можно выделить два типа управленческих структур, которых придерживается компания IKEA в процессе стратегического планирования и управления филиалами: основная структура – «зонтик» с элементами структуры «макро-

пирамида». Штаб-квартиры компании осуществляет разработку общей стратегией компании и финансовый контроль. Франчайзи и филиалы подчиняются стратегии, решениям и ценностям компании Inter IKEA Systems BV в рамках строгих стандартов, однако, в виду значительных отличий в регионах, филиалы вправе разрабатывать свои стратегии, соответствующие условиям того или иного рынка.

В целом можно сказать, что по итогам анализа организационно-управленческой структуры транснациональной корпорации IKEA следует выделить, что не существует 100% эффективных или 100% неэффективных организационных структур ТНК. Все структуры имеют свои положительные и отрицательные черты, поэтому наиболее успешным решением для выбора является комбинация структур в соответствии со стратегическими целями компании. Выбор организационной структуры ТНК будет базироваться на принципах максимизации эффекта реализации ее стратегических планов в долгосрочном периоде.

Список использованных источников

1. *Гриффин Р*. Международный бизнес. 4-е изд. / пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. СПб.: Питер, 2006.

2. *Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н., Мыслякова Ю. Г*. Международный менеджмент: учеб. Пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017.

3. *Коргова М. А., Таранец А. В.* Связь организационной культуры с системой менеджмента современной организации // Гуманизация образования. 2015. № 6. С. 78–88.

L. N. Askerova
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: leyla.victory@mail.ru

THE ROLE OF ENTERING FOREIGN MARKETS FOR A COMPANY AND MAJOR STRATEGIES IN TERMS OF GLOBALIZATION

Abstract. The main strategies for an enterprise to enter foreign markets are considered in the article, the characteristic of each of them is given, including some of advantages and drawbacks. The relevance of this issue in the context of globalization is determined. In addition, the degree of involvement of a company in the market was determined when choosing one or another strategy for entering the international market.

Key words: international market; globalization; integration.

In the modern world, integration processes do not stop gaining momentum. This directly affects organizations whose goals have undergone significant changes in recent decades. Nowadays revenue from the export of products and services of many domestic companies is a major source of income. For this reason, their activities may be aimed at entering the international arena or expanding the existing external sales market.

When a particular company sets itself the task to enter the international market, it is necessary to choose a strategy according to which the plan will be implemented. In global practice, there are three main forms of presence in the foreign market [3]:

– export (indirect and direct);
– cooperation;
– integration.

The option of export activity can be carried out indirectly, that is, direct contact between the manufacturer-exporter and the foreign buyer is not expected. All functions for the distribution of the manufactured product are transferred to the resident intermediary, who already has its own distribution schemes, created distribution channels and established appropriate business processes abroad. At the same time, the intermediary assumes obligations for the distribution of the product and bears the risks associated with it. Indirect export is the safest and most affordable of all ways to enter foreign markets.

Another form of entering the international market is direct export. In this case, the exporting enterprise does not resort to resident intermediaries in the domestic market in order to gain access to the foreign market. The exporter cooperates directly with non-residents, who can be both end consumers and intermediaries, sales and agency organizations in the foreign market. Also, the exporter transfers a significant part of its distribution stage abroad. A direct export strategy requires large investments, but it also gives more opportunities in managing, controlling, responding to changing market conditions.

There is a huge number of export-oriented Russian companies, whose share of sales in foreign markets exceeds 50% of total revenue (Table 1).

Table 1

The largest exporting companies in Russia 2017 (according to Expert)

№	Company	Export volume (million dollars)	Dynamics for a year (%)	Export share in revenue (%)	Non-resource export share (%)	Number of importing countries
1	Rosneft	57 015.7	27.2	55.3	0.2	59
2	Gazprom	48 931.5	32.2	43.6	0.1	68
3	LUKoil	20 751.8	72.9	22.1	0.3	53
4	Surgutneftegaz	13 668.0	20.3	67.9	0.0	24
5	Nornickel	7 349.1	107.6	79.9	0.0	11
6	Tatneft	7 267.5	51.9	62.3	1.3	42
7	Rusal	6 683.5	12.6	67.0	0.2	48
8	Sakhalin Energy	5 733.1	13.1	No data	2	7
9	Novolipetsk Metallurgical Plant	4 675.6	40.7	46.5	0.0	70
10	Siberian Coal Energy Company	4 447.0	49.1	78.1	0.0	43

Based on Table 1, it can be concluded that Russian exports for the second year in a row show high growth rates and the leading domestic export-oriented companies continue to increase their presence in foreign markets and connect their activities with

a considerable number of countries. In the structure of Russian exports, raw materials significantly prevail: the industry of six of the ten largest exporting companies is the oil and oil and gas industry. Despite this, non-resource non-energy exports in 2018 also reached a record level. This is due to both an improvement in the global pricing environment and an expansion of the physical supply volumes [2].

A common practice of entering the foreign market is also cooperation, which implies the desire of the enterprise to collaborate with certain foreign partners on the basis of an agreement at the production or distribution stage. Cooperation strategies allow you to bypass many tariff and non-tariff barriers to entry into the foreign market, which are an obstacle for exporters, and help create competitive advantages in the foreign market.

Integration involves direct investments and activities in the foreign market on the basis of property rights. Integration strategies are characterized by the highest levels of risk and investment. However, this gives enterprises that have chosen these strategies the opportunity to have a high degree of market involvement. At the same time, the enterprise has access to a sales market, resources and preferences in the foreign market, as well as the whole range of economic effects of development.

When implementing a particular strategy for entering the international market, the degree of involvement in it varies significantly. According to the German economist R. Helm, it depends on two factors: the amount of financial and managerial resources required to enter a specific market, and the possibility of breakeven reallocation of these resources to another market [1, s. 51]. In accordance with the assumptions of R. Helm for various strategies, the degree of involvement in the market can be determined, and this is reflected in Table 2.

Table 2

The degree of involvement in the market with various strategies for entering foreign markets

Strategy	Amount of resources required for entering the foreign market	Possibility of breakeven reallocation of resources to another market	Degree of involvement in the market
Indirect export	None	None	Almost absent
Direct export	Small	High/medium	Low
Cooperation	Medium	Medium	Medium
Joint venture	Medium	Low	High
Branch, subsidiary	Significant	Very low	Very high

Thus, there are 3 main strategies for entering the foreign market, but their more detailed classification contains a considerable number of options for strategic planning of companies. In accordance with the goals set, the enterprise needs to choose the most suitable strategy, but in any case, its presence on the international market will allow it to increase profits by providing access to resources and additional sales markets. For this reason, the vast majority of companies in the long term are aimed at entering the external environment.

References

1. *Helm R*. Internationale Markteintrittsstrategien: Einflussfaktoren auf die Wahl der optimalen Form des Markteintritts in Exportmärkte. Lohmar; Köln: Eul, 1997.

2. *Khokhlov A*. Pushed from the bottom // Expert. 2018. № 39(1090). Access mode: https://expert.ru/expert/2018/39/ottolknulis-oto-dna/.

3. *Morozova A. S*. Comparative characteristics of strategies for entering foreign markets // Science and Technology. 2009. № 3. Pp. 72–78.

М. А. Баженова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: bazhenova.m.a@yandex.ru
Научный руководитель: А. Е. Плахин, канд. экон. наук, доцент

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ

Аннотация. В статье исследованы вопросы по существующей ситуации поведения потребителей на мебельном рынке России. Отражены причины изменения менталитета потребителя, покупательского поведения, тенденция к «проеданию сбережений».

Ключевые слова: мебельный рынок: конкуренция; поведение покупателей.

Поведение потребителей (consumer behavior) – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. Поведение потребителей изучает покупающие центры и процессы обмена, вовлеченные в приобретение, потребление и избавление от товаров [2, с. 20].

На мебельном рынке России сформировалась абсолютно новая реалия мебельного рынка. И это не причины спада экономики или обострения конкуренции между игроками мебельного рынка. Во-первых, трансформация мебельного рынка, которая включает пересмотр самого поведения потребления и новый IT формат продаж, во-вторых, передел этого рынка.

Изучая работу игроков мебельного рынка России, можно обозначить 15 характерных черт, которые подразумевают и изменение схемы работы и производителей, и продавцов, и потребителей. Рассмотрим те, которые касаются поведения потребителей.

1. Приобретая квартиру, зачастую в ипотеку, покупатель пытается с минимальными затратами обставить квартиру новой мебелью. Он ищет для себя мебель с новый дизайном, цветом, при этом по доступной цене. Вопрос о качестве мебели, сроках et эксплуатации уходит на второй план. При покупке мебели в спальную комнату цена за корпус кровати составляет 5 000 руб., к нему берут ортопедический матрас стоимостью 25 000 руб. Или же, наоборот, выбирают красивую интерьерную кровать с изголовьем за 50 000 руб. и матрас за 4 000 руб.

Покупатель выбирает самые дорогие кухонные фасады и самую дешевую фурнитуру. Или наоборот: фасады дешевые и дорогая бытовая техника. Продажа кухонь – это особый пример.

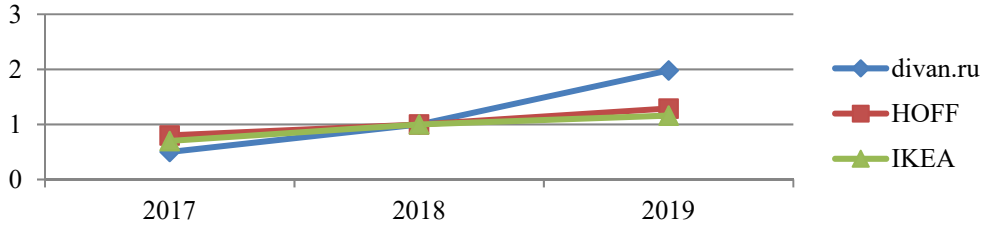
2. Сезонность выравнивается. Трафик покупателей отсутствует и в весенний период и осенний «сезон».

3. Атака интернет-магазинов. Онлайн-продажи ритейлера мебели и товаров для дома divan.ru за 2018 год выросли на 98%. Отличный результат показала и собственная розничная сеть divan.ru – прирост составил 148%[1].

По результату работы первого полугодия продажи HOFF выросли на 20,9% и достигли 18 млрд. руб. При этом продажи в сопоставимых магазинах (like-for-like) выросли на 6,4% [3].

Продажи шведского ритейлера IKEA выросли на 17%, а магазины сети посетило около 67 млн. человек, что на 5% выше, чем в прошлом году. Также на 16% выросла посещаемость сайта, что позволило увеличить долю интернет-продаж до 10% от общего объема [3].

Показатели отражены на рисунке.



Изменение объемов продаж корпусной мебели

Ситуация констатирует, что кто-то умеет находить покупателя, а кто-то не умеет. Следовательно, в новой реалии производителям и поставщикам мебели необходимо развивать собственные интернет-продажи. Потребитель ищет, подбирает для себя в интернет-ресурсах подходящий для него товар, а потом приходит в offline-салон с дополнительными вопросами или за консультацией. Безусловно, наличие интернет-магазина само по себе полностью довольно сложный и дорогой процесс. Важно помнить, что такой формат подходит не для всей мебели. Встроенная мебель является исключением.

4. Покупатель отдает предпочтение частным мастерам для индивидуального изготовления. Барьеры для входа на мебельный рынок низкие, потому заниматься мебелью может и каждый «гаражник». Необязательно даже иметь станки: достаточно быть сборщиком, прийти к клиенту на замер, а когда тот пожалуется на дорогую цену, ответить, что знаешь, как сделать дешевле. И осуществить необходимые измерения. А после раскроить детали у поставщика плитных материалов, докупить фурнитуру и на дому у клиента собрать изделие. Понятно, что, когда мебельные производства начнут жаловаться на отсутствие продаж, у такого частного мастера все будет хорошо. Конкуренция на рынке сегодня высока как никогда.

[1] *Проект* Retail.ru. Режим доступа: https://www.retail.ru.

5. «Отложенный» спрос потребителя. Это обусловлено тем, что мебель не является товаром первой необходимости. Быстрые решения о приобретении принимаются при форс-мажорных обстоятельствах. К примеру, если нужно быстро обставить квартиру, которая готовится к сдаче.

Растущий авторынок говорит о наличии денег у людей, либо их закредитованности. Если есть деньги на автомобили, значит, есть и на мебель. Важно помнить, что бюджеты у покупателей все равно ограниченны, а искушений много. И продажи происходят во многом благодаря агрессивной рекламе, ведь зачастую покупают путешествия, бытовую технику, но только не мебель.

6. Омниканальность – это еще одна новая характеристика мебельной отрасли России. Она представляет интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему для проведения продажи. Делается это с целью обеспечения «бесшовного» и непрерывного взаимодействия с покупателем. Это обеспечивают интернет-магазины, консультанты с сайтов продавцов, социальные сети.

7. Покупатель стал «ленивым». Сегодня покупатель ищет интересующий его товар в интернет-ресурсах. И если там ему ничего не понравилось, только тогда он посещает торговую точку. Если продавец не обладает техниками продаж, тогда вновь проходит возврат к феномену отложенного спроса, для которого характерна следующая логика: «Зачем вообще торопиться, что-то искать и покупать прямо сейчас? Всё же есть!».

8. Долгий цикл принятия решений. И в силу «ленивости» клиента, и по причине отложенного спроса цикл принятия решений остается достаточно длительным. Как работать, если покупатель думает очень долго? Каждому продавцу в торговой точке необходимо обладать техниками продаж. Это первое. Второе. Необходимо выстраивать с покупателем постоянное общение. Для этого нужно уметь брать контакты у покупателя и выяснять его бюджет, рассылать грамотные письма с дополнительными подборками товара, звонить, мотивируя на возвращение в магазин. То есть сейчас недостаточно просто иметь коммуникативного человека в салоне – нужно больше. Например, отправлять фотографии через мессенджеры. Причем делать все это качественно, работая на результат.

Только используя особенности поведения покупателя, игроки мебельного рынка, производители и продавцы, смогут решать задачи по достижению стратегических целей. При этом важно не только выходить на новые каналы продаж (интернет-ресурсы), осуществлять вложения в информационные ресурсы, но и обучать и оттачивать мастерство работников в розничных торговых точках. Техники продаж необходимо и знать, и уметь применять для работы с покупателями.

Это позволит:

1) установить контакт;

2) выявить потребности покупателя, задавая открытые, закрытые, альтернативные вопросы;

3) сформировать подходящее именно для этого покупателя предложение;

4) закрыть возражениями покупателя;

5) совершить сделку-продажу;

6) заключения договора;

7) совершить послепродажное обслуживание.

Список использованных источников

1. *Алексеева Е. А., Кузнецова Н. В*. Методы стратегического анализа: опыт применения метода стратегических карт в практике современных предприятий // Современный менеджмент: теория и практика: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. Магнитогорск, 2017. С. 51–56.

2. *Алешина И. В*. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2006.

A. P. Baydikova, M. A. Skriptsov
North Caucasus Federal University, Stavropol
e-mail: baydikoova@mail.ru, maxim.skriptsov@yandex.ru

EXPORT STRATEGY OF ACCESS TO THE FOREIGN MARKET

Abstract. This article discusses the export strategy of entering the foreign market, the commodity structure of exports of the Russian Federation. The authors analyzed the dynamics of export volumes, as well as possible difficulties in entering the foreign market.

Key words: export strategy; foreign market; product structure.

One of the most important decisions of a company entering into international marketing activity is the decision to choose a way to enter the foreign market. Among them, one can distinguish activities in foreign markets and activities in national markets. The second method involves export. In this scientific work, we will explore the export strategy of entering foreign markets.

Export is the sale of products manufactured in one country, another country, which differs from sales in the domestic market by the conditions of sale, business customs, national traditions, currency, and features of the cultural environment. The main reason for participating in export is the desire to increase sales revenues. Export deliveries can also be a means of alleviating the problem of excess domestic capacity. Finally, there are firms that view product exports as a marketing diversification strategy. The structure of Russian exports is unbalanced. The main exports are mineral products, metals and precious stones (see Table)[1] [2].

Export is one of the main strategies for entering foreign markets for a large number of not only large, but also small companies. For example, in the USA, ¼ small American firms are involved in export operations.

In order to effectively engage in export activities, the company must develop an export strategy.

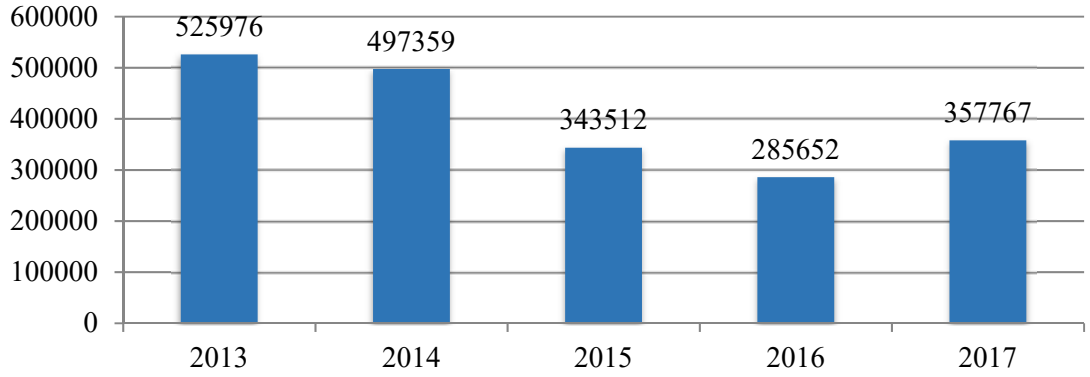
The development of an export strategy goes through four stages. First, the company must determine its export potential, identify opportunities and resources. Secondly, it is necessary to get expert advice on foreign economic activity. Thirdly, the company must choose a market for exporting products. Fourth, it is necessary to allocate financial resources for export activities.

[1] Federal State Statistics Service. Access mode: www.gks.ru.

Commodity structure of Russian exports

Commodity	2015		2016		2017	
	In millions of US dollars	In % of total	In millions of US dollars	In % of total	In millions of US dollars	In % of total
Export total	343 512	One hundred	285 652	One hundred	357 767	One hundred
Including: food products and agricultural raw materials (except textile)	16 215	4.7	17 075	6	20 699	5.8
mineral products	219 167	63.8	169 145	59.2	216 184	60,4
chemical products, rubber	25 405	7.4	20 819	7.3	23 972	6.7
leather raw materials and furs	311	0.1	264	0.1	287	0.1
wood and pulp and paper products	9 845	2.9	9 807	3.4	11 775	3.3
textiles, textile products and shoes	873	0.3	918	0.3	1 105	0.3
metals, precious stones and products from them	40 760	11.9	37 558	13.1	48 121	13.5
machinery, equipment and vehicles	25 422	7.4	24 548	8.6	28 283	7.9
other goods	5 513	1,5	5 517	2.0	7 342	2.0

In modern conditions, the achievement of success in foreign markets requires international companies to be especially careful in developing their export strategy, flexibility and mobility, and readiness to adjust their export strategy. Dynamics of export volumes of the Russian Federation is presented in the Figure.



Dynamics of export of the Russian Federation, million US dollars

Export volumes of the Russian Federation show a negative trend. In 2017, export volumes decreased by 31.9%. This is because exporting companies may encounter unexpected difficulties. Among them can be distinguished [1]:

– inability to develop an international marketing plan prior to export activity;

– poor readiness of the top manager of the company to adjust the marketing budget for export activities;

– inability to create a system for generating profitable foreign orders;

– lack of willingness to adapt products due to differences in consumer behavior patterns and cultural characteristics of foreign markets;

– inability to conduct business correspondence, to draw up documentation in a foreign language.

Depending on the specifics of the marketing environment, there may be other factors affecting the efficiency of export activities that a company should consider when developing an export strategy.

References

1. *Seifullaeva M*. International marketing: a textbook for university students enrolled in the specialty 061500 “Marketing”. M.: UNITY-DANA, 2017.

Х. Б. Байрамов
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: hayal5555555@gmail.com
Научный руководитель: Н. Б. Изакова, канд. экон. наук

HR-БРЕНДИНГ

Аннотация. В данной статье рассматривается внедрение и развитие HR-бренда. Освещается роль HR-бренда в формировании положительного имиджа компании как работодателя.

Ключевые слова: HR-бренд; имидж; мотивация.

В наше время очень важно завоевать лояльность потребителей, которая в свою очередь зависит от качества товара или услуги. Одним из важнейших условий обеспечения качества является квалифицированная рабочая сила, поэтому компаниям необходимо быть конкурентоспособными в борьбе за трудовые ресурсы и создавать для сотрудников такие условия, в которых им будет комфортно работать и развиваться. Иными словами, организациям необходимо развивать свой HR-бренд – имидж компании как работодателя.

Зачем организациям создавать положительный образ в сфере работы с персоналом? Чем более довольны условиями и содержанием своей работы работники компании, тем более качественно они работают; чем более качественны услуги компании, тем более довольны клиенты компании [1]. Зачастую мнение потребителя об организации складывается за счет отношения персонала к ним. Уолт Дисней говорил: «У тебя никогда не будет хороших отношений с клиентами, пока ты не установишь хорошие отношения с сотрудниками» [2]. Если сотрудники грубят или не корректно высказываются в сторону клиента, то вряд ли у него будет желание вернуться или посоветовать продукцию компании своим родным и близким, даже несмотря на ее качество. Компаниям следует дать понять своим сотрудникам, что они являются неотъемлемой частью команды. Сотрудники, которые получают удовольствие от своей работы, доносят эту любовь и до клиентов. Рассмотрим основные элементы HR-бренда (см. таблицу).

Элементы HR-бренда[1]

Элементы	Описание
Ценности предприятия	Корпоративная культура компании
Традиции предприятия	Образцы поведения, деятельности и отношений, которые принадлежат компании и охраняются общественным мнением
Культура взаимоотношений (внутренние коммуникации)	Этические нормы, которыми руководствуются сотрудники в процессе взаимодействия и командой работе
Имеющиеся компетенции персонала	Профессиональные, социальные и личностные компетенции, которые проявляются при выполнении соответствующих должностных обязанностей
Стиль управления	Совокупность характерных и устойчивых методов решения задач, применяемых менеджером, манера его поведения по отношению к подчиненным (иными словами - стиль управления) обусловливает эффективность деятельности коллектива и компании в целом
Возможности профессионального развития и карьерного роста	Кадровая политика, условия профессионального развития, которые создаются компанией

Одним из элементов является корпоративная культура, т.е. ценности компании. Их разработка и внедрение является одной из первоначальных задач. Они должны проявляться во всей деятельности организации и объединять всех ее сотрудников. Наличие организационной культуры дает большое преимущество компании, так как сотрудники осознают, что работают на достижение общей цели и являются частью единого механизма. К тому же корпоративная культура выполняет маркетинговую функцию.

На основе целей, миссии и философии компании разрабатывается стратегия позиционирования на рынке. Более того, корпоративные ценности естественным образом формируют стиль коммуникации с клиентами и целевой аудиторией[2].

Еще одной важной частью HR-бренда является мотивация сотрудников. Один из самых распространенных способов мотивации – материальный. Например, регулярная премия за выполнение индивидуальных KPI или KPI подразделения или же годовой бонус за достижение KPI компании. Но не всегда материальные поощрения являются ключевыми. В практике был опыт, когда потребовалось удаленно поискать сотрудников в офис и рабочий персонал для одной очень крупной, но малоизвестной в России компании. Несмотря на то, что работодатель предлагал высокую зарплату, ни один из потенциальных соискателей не согласился на работу. Всё было связано с негативными отзывами как о самой компании, так и об условиях работы и корпоративной культуре[3]. Важно обращать внимание на нематериальную мотивацию. К ней могут относиться различ-

[1] Составлено автором по: Сущность и структура HR-бренда предприятия. Режим доступа: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14098.

[2] *Корпоративная* культура в современном бизнесе: типы, уровни и лучшие примеры. Режим доступа: http://kirulanov.com/korporativnaya-kultura-v-sovremennom-biznese/.

[3] *5 слагаемых* успешного HR-бренда. Режим доступа: https://vc.ru/flood/35007-5-slagaemyh-uspeshnogo-hr-brenda.

ные мотивирующие совещания, тренинги, обучающие семинары, скидки на различные услуги, информирование о достижениях сотрудника, экскурсии и даже предоставление услуг психотерапевта. Внедрение данного способа мотивации может сильно увеличить конкурентоспособность компании как работодателя. В таких крупных компаниях, как Google и Facebook работа с сотрудниками осуществляется по принципам Total Rewards. Total Rewards – комплексный подход к мотивации сотрудников. Он включает повышение зарплат и премии за достижения. Каждый член команды может пройти обучение, рассчитывать на медицинскую страховку, гибкий график, отпуска и комфорт в офисе[1].

Говоря о внутреннем HR-брэндинге, коснемся такого его элемента как возможность развития и карьерного роста сотрудника. Он должен понимать, что в данной компании он сможет реализоваться, раскрыть все свои лучшие качества и в дальнейшем двигаться по карьерной лестнице. К тому же не стоит забывать об условиях труда. Компании следует создать такие условия, в которых сотрудники смогут комфортно и безопасно выполнять свои обязанности.

Внешний HR-брэндинг позволяет еще лучше наладить связь с потенциальными соискателями. Реклама и сообщества в социальных сетях, сотрудничество с профильными сайтами, обратная связь – все это является важными составляющими внешнего HR-бренда. Необходимо создать приятное впечатление и сделать так, чтобы кандидат ушел с позитивным настроем, независимо от того прошел он собеседование или нет. Можно предложить ему чай или кофе, дать напутствие, добрый совет, дать обратную связь на его резюме.

Таким образом, HR-бренд является одним из главных конкурентных преимуществ компании, как работодателя. Его наличие позволяет привлекать к себе все более и более квалифицированных сотрудников, обеспечивать им благоприятные условия труда и повышать качество товаров и услуг, что, в свою очередь, позволяет завоевать лояльность потребителей.

Список использованных источников

1. *Комаров С. В., Григорьева А. С.* Методика оценки внутреннего маркетинга компании и управление клиентоориентированностью // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2019. № 2. С. 192–203.

2. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. 8-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2016.

[1] *Комплексная* мотивация Total Rewards: обучение, карьерный рост и комфорт работников. Режим доступа: https://l-a-b-a.com/blog/show/133.

А. Ж. Балмуханов, А. С. Бажанов
Карагандинский государственный технический университет, Караганда
e-mail: a.bazhanov.2000@mail.ru
Научный руководитель: А. А. Королева

ИНТЕРНЕТ И РЕКЛАМА – ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ

Аннотация. Развитие интернета в XXI веке стало мощным толчком для размещения рекламы во всемирной паутине. В статье рассмотрены некоторые площадки для размещения рекламы в Интернете.

Ключевые слова: социальные сети; маркетинг.

«Реклама – двигатель торговли».
Людвиг Метцель

Эта бесспорно правдивая фраза, сказанная в начале двадцатого века, на сегодняшний день стала пророческой в отношении продажи каких-либо товаров. Для многих не является секретом, что правильно прорекламированный товар, пусть даже очень бесполезный и не нужный, может продаться большим тиражом, принеся огромное состояние фирме, которая этот товар продает. Начиная с глубокой древности и по сегодняшний день, реклама эволюционировала от примитивных методов подачи и размещения услуг и товаров в более хитрые и сложные приемы. С развитием технологий – развивался и сам маркетинг. С формированием интернета появилось такое явление как social media marketing, суть которого заключается в продвижении товаров и услуг при помощи медиа. На сегодняшний день по оценкам International Telecommunication Union, число пользователей Интернета по всему миру на 30 июля 2017 г. составляет 51,7% от всего населения Земли[1]. На данный момент размещение рекламы в газетах, на листовках стало примитивным в наше время. Поэтому со временем дало развитие интернету, так как это самый доступный и эффективный метод.

С проникновением товаров в Интернет, появились новые способы распространения своей рекламы. Самые популярный вид рекламы в Интернете на данный момент является контекстная реклама. Суть ее заключается в предоставлении рекламы пользователю исходя из его поисковых запросов. Например, пользователь интересуется телефонами и всю необходимую ему информацию ищет в Интернете. Поисковая система, тут же ориентируясь по запросу «телефоны» выдает первые 3–4 ссылки рекламу магазинов специализирующиеся на продажах телефонов. Поисковая система Google использует контекстно-медийную рекламу, которая выражается в картинках с рекламой на сайтах, которые посещает пользователь. Следующий вид рекламы – таргетированнаая реклама. Она направлена конкретно на вас, исходя из истории запросов пользователя и тематики тех сайтов, на которые вы заходили. Поведенческая реклама – наиболее релевантная пользователям и основывается на поведение пользователем в сети. Все вышеперечисленные виды рекламы основаны на обучаемых искусственных

[1] *Список* стран по числу пользователей Интернета. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_числу_пользователей_Интернета.

нейронных сетях, которые анализируя информацию, выдают вам наиболее необходимую рекламу.

Одним из самых свежих видов SMM стоит отметить рекламу в социальных сетях. Большое скопление активных пользователей в одном месте непременно создаст почву для размещения рекламы. На данный момент растет активность пользователей Instagram – и многие рекламодатели следят за популярностью этой социальной сети. По фактору активности Instagram занимает лидирующее место среди других популярных приложений. Тенденция развития этой социальной сети намного зависела от гиперболизированных постов пользователей, к примеру, о красивой и богатой светской жизни. Рост популярности этой социальной сети привлек внимание коммерческие организаций. Сейчас каждый стартап или малый бизнес стремиться обзавестись своей страницей в Instagram. Компании пытаются ознакомить пользователей со своим брендом, а популярные социальные сети являются идеальным инструментом. Торговые компании покупают у популярных пользователей место для размещения рекламы или же напрямую просят авторов ознакомить с продукцией их подписчиков. Реклама популярных брендов приносит хороший доход, поэтому каждый пользователь Instagram стремиться, как можно сильнее популяризировать свою страницу. Это привело к появлению всевозможных семинаров, коунчингов по раскрутке аккаунта, а также к взаимному самопиару пользователей.

Самый популярный видео-хостинг в мире YouTube стал таким, каким мы его знаем благодаря рекламе. В начале своего основания в 2005 г. это был не особо популярный сайт, где пользователи размещали свои любительские видео без какой-либо цели и контекста. Однако с 2010 г. там стали появляться видео определенных тематик (юмор, обучающие ролики, музыкальные клипы), которые стали привлекать все большее число людей. Именно с 2010 г. появился ряд творческих людей, которые создавали свои каналы и выпускали свои видео ролики. Они привлекали своим творчеством людей посещать видео-хостинг YouTube, тем самым создавая ему рекламу среди других сайтов. Это привело к тому, что с 2013 г. ряд фирм и компаний стали сотрудничать с Google (которому принадлежит YouTube), а также напрямую покапать рекламу у авторов популярных каналов. Вливание денежных средств в этот сайт привело к тому, что каждый год появляются новые каналы с качеством медиа, не уступающей телевидению и обеспечивало авторов стабильным доходом. По сути своей рекламодатели помогли развить авторам свой контент и стать популярными на весь мир. Позднее ситуация с рекламой на YouTube стало сложнее. Размещение рекламы у популярных авторов с заведомо плохой репутацией могло привести к тому, что имидж товара падал в глазах аудитории YouTube. Были и обратные случаи, когда заведомо плохой товар мог снизить популярность автора и, следовательно, охоту рекламодателей размещать у данного автора рекламу. Также появился еще один вид рекламы – нативная реклама. Автор как бы под контекстом своих интересов упоминал товары или услуги, которым он якобы пользуется, или они в его видеообзорах принимали какую-либо активность, хотя на самом деле у него купили рекламу этого товара или услуги. Это значительно повысило сложность в выборе товаров, так как необходимо учитывать возможную проплаченность автора.

По истории развития YouTube можно сделать вывод, что именно реклама развила этот сайт количестве аудитории, а следовательно, создала еще большую почву для размещения этой самой рекламы.

Похожий путь развития рекламы присутствовал в популярном магазине приложений от компании Google. Play Market постоянно пополняется миллионами игр, приложений, музыкальных треков, книг, фильмов, журналов и других интересных материалов. В большинстве случаях появление каталога приложений происходит за счет творческих людей. Те в свою очередь, могут преследовать свои собственные меркантильные цели и добавлять уйму рекламы в свои приложения. Также хочется отметить очень хитрый способ распространения рекламы, когда в бесплатном приложении пользователи могу получать бонусы при просмотре рекламы.

В современном мире Интернет будет распространенной вещью по сравнению с любой другой системой информирования. Со временем люди просто не смогут жить без интернета. Человек может получить любую информацию, а также заказать любую вещь или ту же самую еду, не выходя из дома. Так же на сегодняшний день в интернете преобладает сфера услуг, а помощники и консультанты в любых сферах деятельности работают 24/7. Достижения науки и техники подталкивает к границе возможностей интернет. Таким образом, необходимо развивать новые возможности интернета, выводя за пределы сегодняшних ограничений.

О. Г. Белобородова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: beloborodova09@mail.ru
Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р экон. наук, профессор

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Аннотация. Определены особенности маркетинговой деятельности и формирования стратегий маркетинга в здравоохранении. Обоснованы для практического применения инструменты продвижения учреждения здравоохранения на региональном рынке страховой медицины и платных медицинских услуг.

Ключевые слова: маркетинг здравоохранения; маркетинг медицинских услуг.

В современных рыночных условиях в связи с активным развитием рынка страховой медицины и платных медицинских услуг, учреждения здравоохранения нуждаются в применении маркетинговых стратегий в управлении. Анализ спроса, формирование оптимального пакета услуг, отстройка от конкурентов, ценообразование и продвижение становятся неотъемлемой частью стратегического планирования деятельности организации. Маркетинг в сфере здравоохранения направлен на медицинское учреждение, врачей и услуги.

Маркетинговая деятельность в учреждении здравоохранения, как и любой другой организации, включает три этапа.

1. Анализ существующего положения учреждения, его сильных и слабых сторон. Данный анализ проводится последовательно: изучаются отзывы об организации, рейтинги на независимых информационных ресурсах, проводится анализ конкурентов, исследование потребителей.

2. Формирование желаемого мнения о компании. На данном этапе выбирается оптимальная модель позиционирования медицинской организации, основанная на ее сильных сторонах и учитывающая поведение целевой группы потребителей.

3. Разработка плана продвижения. Данный этап подразумевает формирование рекламного обращения и выбор каналов распространения данного обращения.

В учреждениях здравоохранения также применяется маркетинг врачей – создание, поддержание или изменение позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам– для повышения рейтинга молодых специалистов и привлечения пациентов к ним на прием [1]. В настоящее время маркетинг врачей реализуется через контакт с аудиторией вне консультативного приема, организуются онлайн консультации со специалистами, видеотрансляции лекций на актуальные для населения темы, школы пациента. Заметим, что существенную роль в повышении рейтинга отдельных лиц играет направление специалиста для участия в профессиональных конференциях как слушателем, так и докладчиком с последующим размещением информации в открытом доступе для пациентов.

В учреждении здравоохранения услуги делятся на медицинские и немедицинские. Как известно, медицинская услуга представляет собой комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение[1]. Сфера медицинских услуг имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать при формировании маркетинговой стратегии клиники.

Принцип двойной конкуренции. В соответствии с «Территориальной программой государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи» (далее Территориальная программа), любую жизненно-необходимую медицинскую помощь граждане РФ могут получить за счет фонда ОМС, то есть, для пациента бесплатно. Поэтому при продвижении платных медицинских услуг складывается ситуация двойной конкуренции: конкуренция с бесплатными услугами, предоставляемыми в соответствии с Территориальной программой, конкуренция с платными услугами, предоставляемыми частными медицинскими центрами и государственными и муниципальными учреждениями здравоохранения. Повысить ценность платной медицинской услуги для потребителя и сделать ее конкурентоспособной относительно бесплатных аналогов можно за счет расширенного сервиса при предоставлении услуги: удобное время для потребителя, отсутствие очередности, выбор лечащего врача, комплексное предоставление услуг. Кроме того, существуют медицинские услуги, не включенные в Террито-

[1] *Федеральный* закон от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» (ред. от 29.05.2019). П4.

риальную программу, это услуги не жизненно-необходимые, но улучшающие качество жизни для пациента, такие как пластическая хирургия, хирургическая коррекция зрения, косметология и др.

Для повышения конкурентоспособности медицинских услуг учреждения здравоохранения относительно услуг, предоставляемых платными медицинскими центрами, клиники предлагают услуги, максимально удовлетворяющие желания потребителей. Комплекс 7P позволяет учесть 7 основных направлений для работы в сфере маркетинга: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence (обстановка, среда, в которой оказывается услуга) [2].

Высокий государственный контроль сферы медицинских услуг. Медицинские услуги подлежат обязательному лицензированию. Ценообразование в бюджетных учреждениях здравоохранения определено на уровне Министерства здравоохранения, а в автономных учреждениях здравоохранения ценообразование находится под строгим контролем. Контроль качества предоставляемых услуг со стороны Министерства здравоохранения: проверка историй болезни пациентов, контроль выдачи больничных листов, контроль работы с обращениями граждан и др. Запрет на удаленное предоставление медицинских консультационных услуг населению. В свердловской области с 2019 г. действует пилотный проект, который предполагает консультирование пациентов удаленно, но только при повторном приеме. Первичная консультация всегда должна оставаться очной. Получит ли этот проект дальнейшее развитие, покажет время.

Высокая степень социальной ответственности. Несмотря на то, что предоставление платных услуг имеет своей конечной целью получение максимальной прибыли, в сфере здравоохранения должны соблюдаться принципы социально-ответственного предоставления услуг и социально-ответственного маркетинга: участие в социальных проектах по профилактике заболеваний, создание ценовых предложений с учетом интересов социально незащищенных слоев населения (пенсионеры, инвалиды, ветераны), обязательное информирование пациентов о том, что аналогичные медицинские услуги они могут получить бесплатно в соответствии с Территориальной программой.

Немедицинские услуги направлены на создание комфортных условий пребывания пациента в поликлинике либо стационаре, а также, услуги, сопутствующие оказанию медицинской помощи: услуги гостиницы для сопровождающих лиц, услуги стоянки для автомобилей и т.д. Немедицинские услуги непосредственно влияют на конкурентоспособность медицинских услуг и имидж больницы в целом. Развитие немедицинских услуг в учреждении здравоохранения ограничено по двум показателям: ресурсы, имеющиеся в распоряжении больницы, увеличение налоговой ставки, по которой облагаются немедицинские услуги, в случае превышения объема немедицинских услуг 20% от объема медицинских услуг. Оказание услуг, соответствующих требованиям рынка, позволяет организации получить прибыль и увеличить свою долю присутствия на рынке.

Можно заключить, что для формирования успешной маркетинговой стратегии учреждению здравоохранения необходимо использовать те виды маркетинга, которые максимально подходят под цели и задачи организации на данный период. Маркетинг в здравоохранении имеет своими целями вывод клиники на

рынок, формирование положительного общественного мнения о клинике и врачах, продвижение новых специалистов, предоставления востребованных и конкурентоспособных услуг пациентам клиники. Учитывая особенности маркетинга медицинских услуг, понимая всю степень социальной ответственности, продумывая свои действия со стороны нормативно-правовых аспектов сферы здравоохранения можно выстоять в сложной конкурентной борьбе среди медицинских организаций.

Список использованных источников

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. М.: Прогресс, 1990.
2. *Сухинин М. В.* Современная модификация элементов комплекса маркетинга в медицине // Инновационное развитие экономики. 2017. № 6. С. 193–199.

Е. Е. Богатырев
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: nezabudumb@gmail.com
Научный руководитель: М. С. Агабабаев, канд. экон. наук, доцент

МАРКЕТИНГ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ: МОНЕТИЗАЦИЯ ПИРАТСТВА

Аннотация. В данной статье рассматриваются некоторые способы получения прибыли от нелицензионного копирования. Сделан вывод, что пиратство может быть эффективным способом выхода на иностранный рынок; оно может служить в качестве ценовой дискриминацией между фирмами и частными лицами; пиратские копии могут быть таким же эффективным источником дохода от рекламы, продажи комплементарных продуктов и сбора информации о пользователях.

Ключевые слова: монетизация пиратства; интернет-пиратство; ценовая дискриминация.

По оценкам Business Software Alliance, общие потери для производителей программного обеспечения от пиратства в 2017 г. составили 37%, или 46,3 млрд дол.[1] В связи со применяемой методологией[2], хотя объем пиратства, вполне вероятно, оценен верно, размеры потерь могут быть значительно завышены. Данная ситуация возникает по причине того, что не берутся в расчет способы монетизации производителями «пиратского» программного обеспечения. В этой статье мы постараемся пролить свет на этот еще не до конца изученный вопрос.

Программное обеспечение и компьютеры являются товарами комплементарными – одно без другого бесполезно, поэтому, вполне возможно, если бы

[1] *Business* Software Alliance. 2018 Software management: security imperative, business opportunity. Access mode: https://gss.bsa.org/wp-content/uploads/2018/05/2018_BSA_GSS_Report_en.pdf.

[2] Проводится опрос на предмет выявления среднего количества установленного программного обеспечения (ПО) на компьютере для конкретной страны, после чего высчитывается стоимость этого пакета ПО. Стоимость пакета ПО * количество проданных компьютеров – общая стоимость проданного ПО в стране = стоимость нелегального ПО [2].

нельзя было на просторах интернета найти бесплатных программ, то это бы сократило потребление компьютеров, а не увеличило продажи программного обеспечения. Это частный пример косвенных сетевых эффектов.

В работах, посвященным сетевым эффектам, выделяют несколько их разновидностей – прямые и косвенные эффекты [3]. Для нашего последующего анализа интересны лишь первые. Суть прямых сетевых эффектов заключается в том, что ценность товара для пользователя тем выше, чем больше людей этот товар используют. Один из классических тому примеров – телефон. Его ценность для потребителя нулевая, если нет других людей, которым с его помощью можно позвонить, в этом случае вряд ли у кого-либо возникнет желание его приобрести. Чем большее количество людей имеет доступ к телефону (который не обязательно приобретать, телефон может быть общественным), тем выше его ценность для потребителя, потому что он сможет использовать этот предмет более эффективно, позвонить большему числу людей. Поэтому рост количества использующих товар людей повышает ценность товара и стимулирует спрос.

Сетевые эффекты имеют прямое отношение к программному обеспечению и его нелицензионному распространению и потреблению. В исследовании [2] показано, что рынок электронных таблиц (подобных Excel) подвержен сетевым эффектам: для потребителей важна совместимость с популярной (на тот момент) электронной таблицей Lotus 1-2-3, внешними базами данных и поддержка локальных сетей. За эти возможности покупатели готовы заплатить больше. Это значит что сетевые эффекты важны: пользователи ценят возможность легкого «подключения» к другим юзерам электронных таблиц.

В сочетании с эффектом ловушки (lock-in), производитель будет готов заплатить клиенту, чтобы тот приобрел его продукцию. Эта плата может отражаться как продажа товара ниже себестоимости или в бесплатной его раздаче.

Эффект ловушки появляется в присутствии единовременных издержек для присоединения к сети (в уже использованном нами примере – покупка DVD-плеера) или издержек переключения (switching costs), которые повышаются, когда покупатель обучается пользоваться товаром [1]. Эти издержки часто присутствуют и в случае «обычных» товаров. К примеру, человеку, который хочет сменить праворульный автомобиль на леворульный придется не только заплатить за саму машину, но и инвестировать время в свое обучение.

В отличие от «обычных» товаров, когда речь заходит о программных продуктах, в большинстве случаев, эти издержки выходят на первый план. Сменить Windows на Linux ничего не стоит (ведь последняя распространяется бесплатно), но существуют огромные издержки переключения, потому что необходимо изучить множество новых приложений для успешной работы с новой системой. Можно представить, какие издержки понесет компания, решившая сменить операционную систему. Эффект ловушки может использоваться для извлечения монопольной прибыли на, казалось бы, конкурентном рынке. Это можно показать с помощью следующей двухпериодной модели Х. Вэриана [5].

Есть два производителя, которые производят товар с одинаковыми постоянными предельными издержками С. Производители устанавливают цену товара в двух периодах – настоящем и будущем. Они не могут сразу перейти к цене

будущего периода. Есть некоторое количество покупателей, каждый из которых готов заплатить за товар краткосрочного пользования (non-durable) цену V в каждом периоде. Чтобы переключиться с потребления продукта одной компании, на потребление продукта другой, покупатель должен понести издержки переключения S. Предполагается, что $V \geq C$, но $V+S<C$, таким образом, каждому покупателю выгодно купить товар, но не переключиться на потребление другого товара.

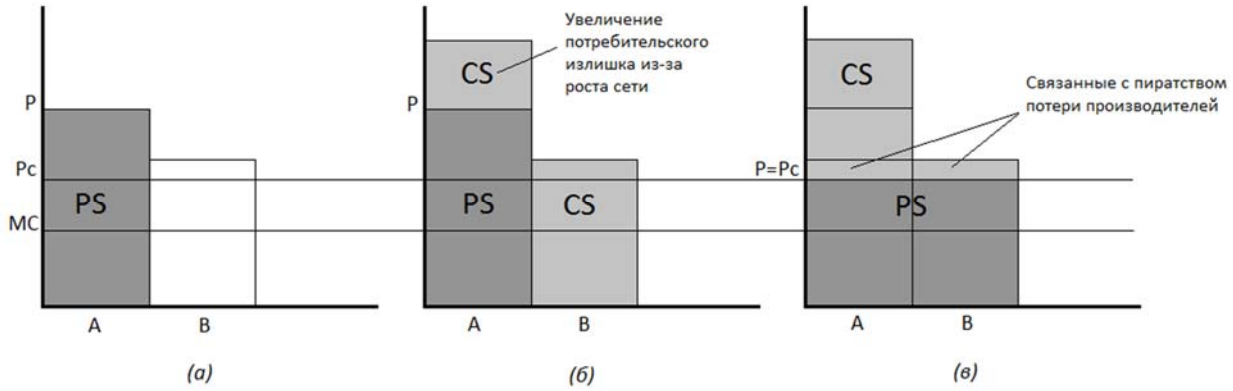
Во втором периоде производитель может установить такую цену, чтобы извлекать полную монопольную прибыль из $V-C$, потому как «ловушка» захлопнулась – издержки переключения для покупателей настолько высоки, что конкурирующий продавец не может предложить им такую цену на свой товар, которая бы заставила их переключиться на потребление его продукта. Цена товара в первом периоде будет меньше на ту сумму прибыли $V-C$, которую компания получит благодаря монопольному положению во втором периоде, и составит $2C-V$. Чем больше выигрыш от монопольного положения во втором периоде, тем ниже будет цена в первом периоде.

Какие следствия имеют рассмотренные нами сетевые эффекты и эффект ловушки в отношении пиратства программного обеспечения? Со стороны производителей, присутствие сетевых эффектов делает покупателя самоценным – если не будет пользователей, то ценности товар для покупателя представлять не будет, следовательно, не будет продаж. Поэтому, когда сетевые эффекты присутствуют, ввиду того, что первые покупатели ценят товар менее высоко, чем последующие, может быть выгодным предложить им более низкую цену, или же вовсе отдать товар бесплатно. Таким образом, пиратство может быть использовано в качестве цены проникновения (penetration price) на рынок, а эффект ловушки поможет сохранить лояльность покупателей.

Не проще ли отдать продукт бесплатно, а не «использовать» пиратство в этих целях? Это действительно проще в некоторых случаях. Однако при выходе «старого» продукта на новый географический рынок бесплатная раздача сопряжена с практическими трудностями. Это будет стоить значительных издержек. Скажем, чтобы раздать бесплатные копии Windows в Эфиопии придется открыть там офис, нанять персонал, напечатать физические копии Windows на DVD-дисках и каким-то способом доставит их покупателям. Но почему бы в таком случае не распространять бесплатные копии через интернет? Ответ прост – в интернете легко скрыть свою личность, и, скажем, покупатель из США с помощью VPN-сервисов и других обходных способов может получить бесплатную копию, предназначенную для жителей Эфиопии. Таким образом, пиратство выступает значительно более эффективным способом проникновения на рынок, чем онлайн- и офлайн-раздачи бесплатных копий программного продукта.

Но, кроме этого, пиратство может принимать форму ценовой дискриминации. Где дискриминируемой группой являются те, кого проще всего уличить в пиратстве и для кого потери от этого будут значительным – фирмы (в противоположность отдельным индивидам). В присутствии сетевых эффектов при увеличении количества пиратов у фирм будет больше стимулов покупать данный продукт. Формальную модель, объясняющую этот эффект, можно найти в работе Л. Такеямы [4]. На рисунке показаны ряд практических выводов из ее работы.

Как видно из рисунка, предпочтения групп покупателей гомогенны, «пираты» (B) судят о полезности товара только на основе количества покупателей в группе «высоко ценящих товар индивидов» (A). График (а) на рисунке иллюстрирует ситуацию, в которой отсутствует пиратство, а товар продается только для группы A. График (б) отражает влияние пиратства в ситуации, когда продажи осуществляются только в группе A, демонстрируя, что увеличенная сеть потребителей вызывает рост потребительского излишка у группы A за счет группы B, создавая для производителя возможности по извлечению этого излишка, т.е. для повышения цены продукта (P). График (в) демонстрирует негативное влияние пиратства в случае, когда компании выгодно продавать товар как для группы A так и для группы B, в этих условиях цена товара должна быть снижена до цены копирования Pc, чтобы конкурировать с копиями. При этом Pc может быть как выше, так и ниже предельных издержек MC.



Влияние нелицензионного копирования на доходы производителей в присутствии сетевых эффектов [4]

Примерами таких групп A и B, которые показаны на рисунке, могут служить фирмы и индивиды. Компаниям сложнее скрыться от закона, поэтому они вынуждены приобретать лицензионные продукты. И ценность этих лицензионных продуктов зависит от того, насколько они популярны среди населения. Скажем, среди населения популярна операционная система Windows, но есть альтернатива, к примеру, Linux. Первая платная, а другая – нет. У работодателя в таком случае есть выбор, либо доплачивать работникам за умение пользоваться средой Linux (ведь это относительно редкий навык), либо приобрести Windows. Таким образом, готовность группы A заплатить за продукт зависит от количества пользователей в группе B.

Стоит, однако, выделить и несколько наиболее очевидных вариантов извлечения прибыли от пиратства: доход от рекламы, сбор данных о пользователе и продажа комплементарных товаров. На доходы от рекламы решительно не влияет то, был ли продукт «пиратским» или лицензионным – реклама будет просмотрена и на том, и на другом. Сбор данных и продажу комплементарных продуктов легче всего продемонстрировать на излюбленном нами примере Windows. Эта операционная система собирает данные о машинах пользователей и отчеты об ошибках, независимо от того, «пиратская» Windows или нет. Но и,

кроме того, компания Майкрософт распространяет вместе со своей операционной системой комплементарные продукты, такие как Internet Explorer, который позволяет получать доход от сбора пользовательской информации.

Таким образом, мы можем выделить как минимум три способа монетизации пиратства. Во-первых, оно может выступать эффективным способом проникновения на зарубежные рынки и закрепления на них. Во-вторых, пиратство позволяет проводить ценовую дискриминацию между фирмами и индивидами. В-третьих, доход от рекламы, продажи комплементарных продуктов и сбора информации можно получать и с «пиратских» копий продукта.

Список использованных источников

1. *Arthur W. B*. Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events // The Economic Journal. 1989. Vol. 99. № 394. Pp. 116–131.

2. *Gandal N*. Hedonic price indexes for spreadsheets and an empirical test for network externalities // The RAND Journal of Economics. 1994. Vol. 25. № 1. Pp. 160–170.

3. *Katz M. L., Shapiro C*. Network externalities, competition, and compatibility // American Economic Review. 1985. Vol. 75. №. 3. Pp. 424–440.

4. *Takeyama L. N*. The welfare implications of unauthorized reproduction of intellectual property in the presence of demand network externalities // The Journal of Industrial Economics. 1994. Vol. 42. № 2. Pp. 155–166.

5. *Varian H. R*. Economics of information technology. University of California, Berkeley, 2001.

Н. Г. Боярских
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: syropyatova.n@bk.ru
Научный руководитель: Я. В. Савченко, канд. экон. наук, доцент

СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ НИОКР В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности инновационных проектов в нефтегазовой отрасли. Обоснована необходимость формирования системы управления проектами НИОКР с учетом отраслевой специфики с целью создания условий для повышения эффективности их реализации, а также стимулирования и активизации инновационной деятельности предприятий нефтегазовой отрасли.

Ключевые слова: управление проектами; НИОКР; нефтегазовая отрасль.

Актуальность данного исследования заключается в том, что высокая неопределенность процессов разработки и реализации проектов НИОКР в нефтегазовой отрасли требует от предприятий повышенного внимания к управлению данными проектами в целях повышения эффективности их реализации.

В настоящее время компаниями нефтегазовой отрасли накоплен богатый опыт в области управления проектами, так как помимо операционной деятельности на предприятиях реализуется большое количество проектов различной функциональной направленности с использованием проектных технологий.

Отдельное внимание стоит уделить инновационным проектам. Как отмечают Д. Д. Галлямова и С. А. Каримова, нефтегазовая отрасль, в первую очередь, «она является крупнейшим внутренним потребителем высокотехнологичной промышленной продукции в стране» [1]. При этом, безусловно, новые технологии и инновации самого высокого уровня помогают решать задачи, стоящие перед отраслью, тем самым обеспечивая повышение конкурентоспособности и дальнейший рост.

К авторам, затронувшим тематику данного исследования, можно отнести А. А. Волкова, В. В. Воронову, И. В. Грязнову, А. В. Каширина, Н. В. Кашуро, О. Н. Коломыц, О. А. Кудашову, Ю. В. Литвина, В. В. Лесных, О. Б. Ломакину, М. А. Накоскину, С. В. Размanову, М. В. Рымаренко, Л. В. Скопину, Д. К. Смагулову, С. П. Субботина, И. Ш. Хасанова, В. С. Якушева и др.

В самом начале разработки инновационного проекта зарождается идея с ее дальнейшей формализацией. Самым главным источником идеи в данном случае, в нефтегазовой отрасли, в основном, выступают потребности производства.

Действительно, трудно представить дальнейшее развитие нефтегазовой промышленности без внедрения инноваций. Без них достаточно сложно вести поиск, разведку и разработку новых месторождений нефти и газа. При этом применение новых технологий в нефтегазовой отрасли ставит перед менеджментом компаний новые задачи по обеспечению более высокой эффективности управления проектами и портфелями проектов НИОКР.

Компании, реализующие проекты НИОКР, сталкиваются с их уникальными особенностями. Среди них:

– необходимость больших капитальных вложений, т.к. проекты НИОКР являются дорогостоящими;

– длительный период реализации, который может состоять из нескольких этапов;

– высокий потенциал роста;

– низкая вероятность успеха;

– трудности с финансированием.

Некоторые из вышеперечисленных факторов создают дополнительные проблемы в управлении проектами НИОКР.

Кроме того, инвестиции в проекты НИОКР включают последовательность возрастающих ресурсных обязательств и требуют существенных специальных знаний, как на этапах научных исследований, так и на этапах тестирования технологий и оборудования.

Из вышесказанного следует, что реализация подобных проектов связана с большими рисками, что приводит к их недофинансированию из-за неопределенности результатов [4]. Поэтому необходимо уделить этому повышенное внимание, учесть и оценить все факторы еще на стадии научно-исследовательских работ (НИР) во избежание значительных финансовых потерь. Данный этап выступает как неотъемлемая часть всего комплекса работ по разработке и созданию инновационных технологий.

Сложность, ресурсоемкость и высокая рискованность инновационных проектов требует особых подходов и методов при формировании и управлении портфелем проектов НИОКР [5]. Стоит также подчеркнуть, что проекты НИОКР носят, скорее, вероятностный характер, в связи с чем нуждаются в особом (специфическом) управлении.

К. С. Изгалиева и П. А. Кохно полагают, что «управление стоимостью научных исследований и разработок на микроэкономическом уровне заключается в управлении ходом достижения цели, сроками выполнения опытно-конструкторских работ и управлении ресурсами (трудовыми, финансовыми, техническими)» [2].

Также управление проектами НИОКР может заключаться в принятии управленческих решений и разработке мероприятий по возможности устранения полученных отклонений с использованием оптимальной совокупности методов воздействия на риски конкретного проекта НИОКР.

Стоит отметить, что необходимо заранее проводить качественный анализ рисков инновационных разработок, идентифицируя и оценивая рисковые события с точки зрения вероятности их наступления. Важно не просто оценить все возможные последствия, но и минимизировать их в целях предотвращения наступления серьезных потерь. Минимизация рисков как неотъемлемая часть управления проектами НИОКР должна приводить к повышению степени успешности проекта НИОКР. Наряду с этим успешность реализации проектов НИОКР во многом зависит от эффективности работы команды проекта, от их способности быстро реагировать на те или иные случайные воздействия и изменяющиеся условия внутренней и внешней среды.

По мнению О. Н. Коломыц и его соавторов, следует понимать, что «традиционные нефтегазовые компании впервые за долгое время столкнулись с риском долгосрочного снижения прибыльности и вынуждены искать новые технологические решения для продолжения конкурентной борьбы в условиях новой, пока еще не вполне прояснившейся, технологической парадигмы» [3]. Поэтому предприятиями нефтегазовой отрасли активно принимаются меры по улучшению ситуации, связанной с управлением проектами НИОКР. По мнению крупнейших игроков нефтегазового рынка, уровень технологического развития является одним из основных факторов конкурентоспособности и залогом устойчивого развития.

Таким образом, можно заметить, что в последнее время компании стремятся выделить финансовые ресурсы на НИОКР, тем самым продвигая инновационную деятельность нефтегазовой отрасли. Грамотно выстроенная система управления проектами НИОКР будет способствовать принятию более взвешенных и рациональных решений в области НИОКР, что, в свою очередь, позволит повысить эффективность реализуемых инновационных проектов.

Список использованных источников

1. *Галлямова Д. Д., Каримова С. А*. Система управления проектами в компаниях нефтегазовой отрасли (на примере ООО УК «Шешмаойл») // Булатовские чтения. 2018. Т. 7. С. 178–181.

2. *Изгалиева К. С., Кохно П. А*. Управление НИОКР в интересах достижения цели инвестиционного проекта // Научный вестник оборонно-промышленного комплекса России. 2017. № 1. С. 80–93.

3. *Коломыц О. Н., Акопян Э. А., Марков С. В*. Проблемы и перспективы инновационного развития нефтегазовой отрасли // ADVANCED SCIENCE: сб. ст. II Межд. науч.-практ. конф.: в 2 ч. 2018. С. 249–251.

4. *Минасян В. Б*. Модели оценки рисков деятельности компаний, реализующих проекты с НИОКР. Финансы: теория и практика. 2019. № 23(1). С. 133–146.

5. *Савченко Я. В., Раменская Л. А*. Особенности формирования системы управления проектами в сфере НИОКР // Вопросы инновационной экономики. 2018. Т. 8. № 4. С. 631–646.

А. В. Веселова, А. В. Мамедова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: veselova_anastas@mail.ru
Научный руководитель: А. А. Древалёв

«СИНГАПУРСКИЕ АВИАЛИНИИ» КАК ПРИМЕР ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ

Аннотация. В статье рассмотрены термины «инновация» и «инновационный менеджмент». Выделены мероприятия инновационной деятельности в сфере маркетинга. Приведена в качестве примера использования технологий Сингапурская авиакомпания Singapore Airlines (SIA).

Ключевые слова: инновационный менеджмент; технологии; авиакомпания; компания.

Около 20 лет назад гуру менеджмента Питер Друкер сказал, что вопрос управления инновациями остается без ответа. Даже на сегодняшний момент, когда большинство компаний считают, что инновации – это лучший способ добиться роста, как им лучше всего управлять, до сих пор не до конца понятно. Следовательно, понимание того, как управлять инновациями, востребовано.

Инновационный менеджмент развивается настолько быстро, что становится все труднее получить представление о его наиболее важных аспектах. С учетом того, что новые инструменты и методы рекламируются как «решение» проблем инноваций, неудивительно, что компании принимают новейшую идею управления инновационной деятельностью. Но не существует быстрых или универсальных решений, и поэтому руководители должны определить, какие инструменты инновационного менеджмента актуальны для их организации. Это не просто случай принятия передовой практики; менеджеры всегда должны адаптировать методы управления инновациями к конкретной бизнес-среде своей компании.

На сегодняшний день технологии занимают одну из важнейших частей нашей жизни. Можно заметить, как производители, применяя современные методики проведения исследований, изучают рынок инноваций и стараются выводить новаторский продукт. Данные методы обеспечат приход новых клиентов,

и, несомненно, повысят конкурентоспособность предприятия. Например, одной из маркетинговых задач, требующих исследований в технологической среде, является выявление тенденций развития технологий производства средств беспроводной связи [2]. Для того, чтобы эффективно управлять инновациями необходимо понимать смысл терминов «инновация» и «инновационный маркетинг».

Инновация (англ. innovation – введение новшеств) – новые продукты (процессы) как материализованный результат воспроизводства и коммерциализации новаций (рыночная стадия) [1].

Инновационный маркетинг представляет собой концепцию маркетинга, основанную на желании предприятия непрерывно осуществлять качественное улучшение товаров, услуг и методов привлечения клиентов.

За последние годы произошли значительные изменения в сфере развития бизнеса, учитывая нестабильную ситуацию на рынке, которая, в свою очередь, является результатом роста конкуренции и излишка однотипных товаров на рынке. Следовательно, в сфере инновационного маркетинга выделяют мероприятия, связанные с разработкой стратегической направленности предприятия по разработке нового товара и реализацией этих стратегий, например:

– внедрение новой и качественной продукции;

– внедрение новых способов производства продукции, а также ее обработка на основе коммерческих отношений;

– повышение уровня конкурентных преимуществ для нововведенных товаров и услуг.

На рынке инноваций немало национальных компаний, придерживающихся идеи внедрения новых технологий. В качестве примера может быть рассмотрена такая компания как Сингапурская авиалиния.

Singapore Airlines (SIA) регулярно признается отличной авиакомпанией: 20 раз за последние 21 год Condé Nast Traveler, ведущий журнал индустрии туризма, признал ее одной из лучших авиакомпаний в мире[1]. Качество обслуживания SIA легендарно. Его бизнес-стратегия основана на надежном сервисном продукте и постоянном улучшении его доставки. Инновационная стратегия выхода на рынок была важной частью подхода SIA в течение многих лет.

Воздушные перевозки SIA, ее продукт, основаны на широком выборе маршрутов, расширенных за счет альянсов с другими авиакомпаниями. Способ предоставления услуги разработан, чтобы обеспечить исключительное удовлетворение клиента и сочетает в себе человеческие и технологические инновации.

Экипаж кабины известен тем, что был чутким и отзывчивым, и это активно продвигалось благодаря рекламе Singapore Girl. Экипаж салона проходит более длительную и более детальную подготовку, чем те, которые проводятся другими авиакомпаниями. Например, все обучающиеся в салоне проводят время в домах для пожилых людей, чтобы сочувствовать проблемам, с которыми сталкиваются пожилые путешественники (растущий сегмент во всем мире)[2].

---

[1] *The World's* Best Airlines of 2019. Режим доступа: https://www.worldairlineawards.com/qatar-airways-is-voted-the-worlds-best-airline-at-2019-world-airline-awards/.

[2] *Singapore* Airlines official website. Режим доступа: https://www.singaporeair.com/en_UK/in/home#/book/bookflight.

Бортовые технологии также находятся в центре внимания. Они постоянно обновляются, а парк воздушных судов является одним из самых современных в отрасли.

Наличие современных самолетов помогло SIA дифференцировать свой сервисный продукт; пассажирские зоны имеют больше среднего места для сидения, а французский модный дом разработал декор и сервисное оборудование.

Услуги в полете постоянно совершенствуются: телефоны в полете, бортовые факсы, персональные видеоэкраны в эконом-классе, электронные билеты и так далее.

Сервисные компании, такие как SIA, должны сделать свои инновации трудными для копирования. Конкуренты быстро скопировали технологические новшества SIA, в то время как качество услуг, предоставляемых его персоналом, было сложнее сопоставить.

SIA признает, что удовлетворенность клиентов имеет решающее значение, и поэтому она инвестирует 40% своего инновационного бюджета в обучение персонала. Быть воспринятым в качестве лидера важно, следовательно, 30% инновационного бюджета расходуется на улучшение процессов, и это имеет один из самых низких затрат в отрасли. Последние 30% бюджета на передовые технологии инвестируются в отдел инноваций, разрабатывающий новые продукты и услуги.

Инновации – невероятный инструмент, с помощью которого производители могут по-новому взаимодействовать с потребителями. На сегодняшний день технологии и желания потребителей стремительно меняются, и необходимо воплощать в жизнь новые стратегии для того, чтобы предусмотреть поведение и потребности покупателей.

Список использованных источников

1. *Кухарская Н. А., Новошинская Н. А*. Маркетинг инноваций: учеб. пособие. Одесса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016.

2. *Солосиченко Т. Ж*. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017.

3. *Goffin K., Mitchell R*. Innovation Management: Effective Strategy and Implementation. Red Globe Press, 2017.

М. В. Вехова
Гуманитарный университет, Екатеринбург
e-mail: vekhova2015@mail.ru
Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, д-р экон. наук, доцент

ПЛАТФОРМЫ (САЙТЫ)-АГРЕГАТОРЫ В МАРКЕТИНГЕ ВЛИЯНИЯ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье автор рассматривает особенности и формулирует проблемы использования платформа (сайтов)-агрегаторов в маркетинге влияния. Проведен анализ основных платформ, представленных на сегодняшний день на российском рынке.

Ключевые слова: digital-маркетинг; маркетинг влияния; influencer marketing.

Особое место в ряду современных направлений digital-маркетинга занимает маркетинг влияния (influencer marketing), предполагающий продвижение товаров и услуг через популярных блогеров на различных онлайн-платформах[1]. На сегодняшний день внимание потребителей в значительной степени направлено на социальные сети и, соответственно, на персон, за жизнью которых они следят в блогах, проявляя к ней определенное доверие, часто большее, чем к СМИ или контекстной рекламе[2]. Согласно данным IAB RUSSIA (Interactive Advertising Bureau RUSSIA), по итогам 1 полугодия 2019 г. рынок интерактивной рекламы, одной из значимых областей которой и является маркетинг влияния, составил 110,8 млрд руб., что на 19% больше, чем в 2018 г.[3] Также, в 2018 г. данной организацией был опубликован «Influence Marketing White Paper»[4]. Это документ состоит из основных принципов и понятий маркетинга влияния и создан для того, чтобы отрегулировать взаимодействия между основными игроками рынка – рекламодателями и блогерами.

Проблема взаимоотношений между данными сторонами выявилась достаточно быстро[5]. Блогер не всегда выполнял заказ, отказываясь при этом возвращать предоплату. Рекламодатель, в свою очередь, предъявлял претензии по поводу невыполнения выдвинутых требований, или отказывался платить за нативную рекламу. Испытывая опасения в отношении маркетинга влияния, многие предприниматели старались избегать сотрудничества с блогерами, особенно учитывая, что чаще всего оно не было никак документировано и поэтому ничего не гарантировало.

Для решения данных проблем были созданы платформы (сайты)-агрегаторы. Их разработчики стремились максимально систематизировать и упростить поиск и общение рекламодателей и блогеров за счет диджитализации рынка мар-

[1] *Маркетинг* влияния: 10 актуальных тенденций на 2019 год. Режим доступа: https://spark.ru/startup/byyd/blog/44917/marketing-vliyaniya-10-aktualnih-tendentsij-na-2019-god.

[2] *Зачем* вам использовать маркетинг влияния. Ресурс доступа: https://www.sostav.ru/publication/zachem-idti-k-blogeram-i-kak-otsenit-ikh-effektivnost-31630.html.

[3] *Статистика* IAB RUSSIA. Режим доступа: https://iabrus.ru/news/1677.

[4] *Influence* Marketing White Paper. Режим доступа: https://iabrus.ru/projects/1157.

[5] *Блогеры* России. Кто они? Режим доступа: https://www.rspectr.com/articles/546/blogery-rossii-kto-oni.

кетинга влияния. Агрегатор – это электронная торговая площадка, обеспечивающая проведение закупок «в один прием». С информационной точки зрения, агрегатор – это база данных рекламодателей и блогеров, данные в которую вносятся через регистрационные поля. Принцип работы сайтов-агрегаторов состоит в том, что они выступают арбитром между рекламодателем и блогером.

Далее рассмотрим алгоритм работы платформы. Всё начинается с регистрации на сайте в качестве блогера (инфлюенсера), либо в статусе рекламодателя (бренда). На некоторых платформах можно в любой момент сменить тип пользователя, поскольку интерфейс программы практически идентичный. Блогер вводит информацию о площадке, на которой он имеет страницу, и авторизируется. Затем, он вводит данные о себе, выбирает категории своей деятельности, вводит расценки на разные виды рекламы, ограничения предложений, удобные форматы оплаты и город проживания. Количество подписчиков, их вовлеченность, статистика активности и среднее количество просмотров высчитывается системой.

Рекламодатель, в свою очередь, создает задание по своим требованиям: категория подписчиков блогера, их количество, сроки публикации, подробные требования к блогеру и его публикациям, бюджет и другое. На указанную им сумму рассчитывается примерное количество посещений и публикаций у каждого типа блогеров по популярности (известных, средних, малых). Далее, он должен сохранить и опубликовать свое задание и блогеры будут видеть его предложение, если подходят под его требования. Также, рекламодатель может сам просмотреть список подходящих ему блогеров и отправить заявку на сотрудничество. В случае, если блогер или рекламодатель ответят на заявку, откроется чат для обсуждения деталей рекламы. После обсуждения всех нюансов рекламодатель оплачивает заказ, а средства поступают на внутренний счет в системе и удерживаются там до выполнения задания. После выполнения заказа рекламодатель осуществляет проверку готового задания (поста или видео). В случае отсутствия каких-либо претензий к исполнению задание публикуется и считается выполненным, а деньги с внутреннего счета поступают на счет блогера.

Платформа в описанных взаимодействиях выполняет функции арбитража, гарантируя рекламодателю, что он может вернуть свои деньги назад в случае невыполнения задания, а блогеру, что его услуги после правильного (условия зафиксированы) выполнения будут оплачены, а также выступает независимым судьей в случае возникновения споров.

Плюсами использования платформ-агрегаторов для блогеров являются:

- гарантированность оплаты;
- возможность найти заказчика;
- четкость и стабильность требований.

Но есть и минусы. Все платформы имеют официальный статус и, соответственно, все полученные доходы облагаются налогами. Особенно это актуально сейчас, когда в начале 2019 г. вышел закон о налоге на профессиональную деятельность. На одном из сайтов-агрегаторов блогерам советуют обязательно оформлять ИП, объясняя это разницей в размере налогов (у физических лиц – 13% от всех доходов, а у ИП – 6% при доходе до 300 000 руб., плюс 1% от того,

что превышает данную сумму). Однако оформление ИП несет за собой определенные дополнительные затраты: финансовые – на менеджера и бухгалтера, которые будут вести всю необходимую документацию или временные – на ведение ее самостоятельно и планирование деятельности. Также, некоторые юридические лица по крупным и средним заказам приветствуют сотрудничество, в первую очередь, именно с ИП.

Рекламодателям такие платформы удобны тем, что они гарантируют:

– оплату только выполненного задания (или возврат средств);

– охват нужной аудитории (пол, возраст и увлечения);

– окупаемость (процент активных подписчиком, отсутствие накруток подписчиков и просмотров);

– возможность проверки рекламы до того, как она выйдет, и внесения изменений;

– возможность видеть статистику подписчиков и размещенный контент.

Минусом использования таких агрегаторов для рекламодателей является то, что цены, установленные блогерами, могут не соответствовать ожиданиям заказчиков.

В таблице, представленной ниже, нами проведен анализ основных платформ, работающих в настоящее время на российском рынке.

На основе анализа таблицы можно отметить некоторые особенности и черты каждой из площадок.

Отдельные платформы предлагают дополнительные услуги. Например, на платформе EPICSTARS представлена платная услуга EPICSTARS Plus, включающая в себя автоматический подбор нужных блогеров (в том числе дополнительные проверки на накрутки и аудиторию), общение с ними, выдачу и проверку задания, составление отчетов и статистики для рекламодателя по результатам за определенную цену. За основные услуги, то есть помощь в заключении сделок, платформа берет фиксированную ставку в 10% с каждой сделки и снимает ее при переводе денег на счет блогера. Также, она работает с шестью площадками: YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, ВКонтакте и Telegram[1].

Storiesgain – это уникальный сервис рекламы в Instagram Stories. Он специализируется на конкретной площадке – Instagram в режиме Stories. Другой его особенностью является оплата услуг платформы не рекламодателями, а блогерами[2].

Платформа LabelUp позволяет создавать особенные проекты совместно с инфлюенсерами, которые могут не только привлечь новых потребителей к бренду, но и «влюбить» аудиторию в продукт компании. Сотрудничество с рекламодателями осуществляется в трех вариантах: small, medium, и large. При этом рекламодатели могут опробовать каждый из трех пакетов бесплатно в течение одного дня[3].

[1] *Epicstars*. Режим доступа: https://ru.epicstars.com.
[2] *Storiesgain*. Режим доступа: https://storiesgain.com/.
[3] *Labelup*. Режим доступа: https://labelup.ru/.

Одним из самых развитых сайтов-агрегаторов в России является платформа getblogger. Условием для работы с блогерами является минимальный баланс, устанавливаемый платформой[1].

Платформы (сайты)-агрегаторы: основные игроки[2]

Название платформы	Оплата	Дополнительные услуги	Особенности
EPICSTARS	10% от каждой совершенной сделки. Оплата производится перед перечислением денег за выполненный заказ	EPICSTARS Plus – тариф, при котором платформа берет на себя ведение рекламной кампании	Работает с шестью разными площадками: YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, ВКонтакте, Telegram. Имеет открытый каталог блогеров (доступен даже без регистрации)
Storiesgain	Сайтом устанавливается минимальный бюджет для рекламодателя. 30% с каждой сделки платит блогер	Ведение рекламной кампании или сбор промо материалов	Сделана для конкретной площадки – Instagram, есть конструктор рекламы
labelUp	На выбор три разных пакета услуг(small, medium и large)	Пробный день любого из пакетов дается бесплатно	Делает упор на творческую подачу рекламы
Getblogger	4% и 100 руб. от каждой сделки	После регистрации оплачивается сначала базовый пакет токенов, необходимый для того, чтобы совершать сделки	Для блогеров абсолютно бесплатно
Easyprbot	Бесплатно	Предоставляет платные услуги в виде рекламы giveaway	Сделано блогерами для блогеров

Одной из новых платформ выступает easyprbot – сайт, который содержит в себе обширную базу данных из блогеров, информации о них, отзывов и многого другого. Агрегатор не взимает платы за проведение сделок, но предлагает платные услуги по продвижению одних блогеров у других блогеров [3]. Данный процесс организуется в форме giveaway – мероприятий, направленных на пиар одних блогеров другими.

Однако, несмотря на большое количество платформ-агрегаторов, блогеров на них зарегистрировано не так много, как может показаться. На основе статистики сайтов, собранной автором, можно сделать вывод, что в целом на платформах зарегистрировано около 150 000 блогеров, тогда как только в Instagram на сегодняшний день насчитывается около 37 млрд пользователей.

[1] *Getblogger*. Режим доступа: https://getblogger.ru/.
[2] Составлено автором.
[3] *Easyprbot*. Режим доступа: https://easyprbot.com.

Подводя итог, отметим, что с момента появления платформ (сайтов)-агрегаторов прошло совсем немного времени, и не все блогеры успели на них зарегистрироваться. Определенная доля блогеров не стремится что-либо рекламировать. Некоторые блогеры не имеют нужного количества подписчиков или какой-то одной, определенной направленности блога. Также, проблемой для государства является то, что не все блогеры платят налоги. Введение налога на профессиональный доход – одна из попыток решить эту проблему. Возможно, следующим шагом будет ужесточение контроля доходов. Стоит также отметить, что маркетинг влияния – это относительно новый раздел digital-маркетинга. Вместе с тем, учитывая постоянный рост популярности данной области и активное внедрение IT-технологий, ее развитие продолжится, а проблемы будут проанализированы и решены.

А. О. Возмилова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: a.o.vozmilova@mail.ru
Научный руководитель: Ю. Г. Мыслякова, канд. экон. наук

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ В СИСТЕМЕ SMM КОМПАНИИ «BEAUTY EVENTS»

Аннотация. В данной статье автором указан ряд слабых сторон коммуникационной деятельности компании «Beauty events» в социальных сетях. Для совершенствования системы маркетингового управления коммуникациями в социальных сетях компании, автор выдвигает рекомендации на основе заранее проделанного анализа текущей ситуации.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; SMM.

В современных условиях развития взаимоотношений между субъектами рынка наблюдается то, что маркетинг за счет качественных изменений в системе маркетинговых коммуникаций, становится технологией формирования долгосрочных отношений с потребителем. Это приводит к тому, что интеграция маркетинговых коммуникаций требует создания в рамках структуры службы маркетинга отдела, в обязанности которого входит координация всей работы по организации коммуникаций, их планированию и контролю.

А. П. Панкрухин под маркетинговыми коммуникациями понимает деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений [1].

Т. С. Третьякова отмечает, что для современного рынка маркетинговых коммуникаций характерен значительный рост популярности сети Интернет в качестве интерактивной медиасреды, развитием нетрадиционных, альтернативных разновидностей маркетинговых коммуникаций и нестандартных рекламоносителей [2]. Можно согласиться с данным мнением, так как социальные сети в современном мире являются уникальным каналом коммуникации, который позволяет

за счет интерактивности и накопительного охвата проводить долгосрочную коммуникацию в формате диалога пользователей с брендом, который распространяется и на друзей пользователей в социальных сетях.

Актуальность исследования заключается в том, что в сфере бьюти-образования существуют свои особенности маркетингового управления коммуникациями в системе SMM, которые необходимо грамотно использовать для продвижения в социальных сетях и привлечения новых потенциальных клиентов.

Компания «Beauty Events» – первый на Урале многофункциональный международный центр образования и консалтинга в индустрии красоты. «Beauty Events» предлагает мастер-классы и семинары в сфере красоты, а также консалтинговые услуги и полное сопровождение бизнеса в сфере красоты под ключ[1].

Проведя анализ и оценку эффективности маркетингового управления коммуникациями в SMM «Beauty Events», был выявлен ряд слабых сторон коммуникационной деятельности компании в социальных сетях. В первую очередь следует отметить низкий уровень управления SMM продвижением – беспорядочное ведение аккаунтов и сообществ в социальных сетях (отсутствие контент-плана). Заполнением аккаунта занимается не только маркетолог, но и управляющая компанией. Данная проблема проявляется в некорректном соотношении тематик публикаций в социальных сетях, что не привлекает внимание подписчиков и не провоцирует их на активное участие в аккаунте. Во-вторых, большая воронка продаж – из 14 тысяч подписчиков приобретают услугу в среднем около 25 клиентов в месяц. В-третьих, отсутствие таргетированной рекламы, которая могла бы привлечь новых потенциальных клиентов. Необходимо предпринять определенные меры для решения данных проблем и улучшения работы SMM продвижения.

В качестве рекомендаций по совершенствованию системы маркетингового управления коммуникациями в SMM компании автор предлагает предпринять следующие действия:

1) нанять SMM специалиста на системе аутсорсинга;

2) составить контент-план публикаций в социальных сетях в пропорции: 20% познавательных/25% развлекательных/15% пользовательских/40% продающих постов;

3) сформировать эффективный комплекс бренд-коммуникаций:

– заказывать рекламу предстоящих событий у блогера Евгении Зиновьевой, известный уральский бьюти-блогер, владелица бренда кистей и бьюти-студии «kudribrovi»;

– использовать каналы стимулирования сбыта: акции, конкурсы, бонусы;

– применять инструменты связи с общественностью – участвовать и выступать на форумах, конференциях и выставках, печатать статьи в журналах моды и красоты;

– использовать таргетированную рекламу;

[1] *Официальный* сайт «Beauty events». Режим доступа: http://beauty-events.ru/.

– задействовать прямой маркетинг: делать рассылку по электронной почте, отправлять сообщения в социальных сетях.

На основании предложенных рекомендаций с учетом пропорций тематик публикаций составим контент-план на 2 недели (с 4 по 17 ноября) для социальных сетей Вконтакте и Инстаграм образовательного центра «Beauty Events» (см. таблицу).

Контент-план на месяц в социальных сетях «Beauty Events»[1]

Вид контента	Развлекательный	Познавательный	Продающий	Пользовательский	Развлекательный	Продающий	Познавательный
Дата	04.11	05.11	06.11	07.11	08.11	09.11	10.11
Тема поста	Пожелание отличной недели	Книга для руководителей салонов красоты	Анонс МК	Новость из мира стиля	Опрос о планах на лето	Анонс синемалогии	Видео прически на средние волосы
Рубрика	Развлекательный	Продающий	Пользовательский	Познавательный	Продающий	Развлекательный	Пользовательский
Дата	11.11	12.11	13.11	14.11	15.11	16.11	17.11
Тема поста	Забавная картинка с прической	Анонс Клубничной пятницы	Отзыв клиента-мастера	Видео дизайна для маникюра	Анонс МК 2	Вдохновляющая цитата про красоту	Знакомство с аудиотором

Как показывает таблица, каждая третья публикация является продающей, так как по плану 40% – рекламные посты. Они чередуются с развлекательным, познавательным и пользовательским контентом.

Также на этапе разработки маркетинговой стратегии продвижения компании в социальных сетях необходимо сделать выбор инструментов SMM продвижения. Так, автор предлагает для сети Инстаграм использовать раздел «Истории» – показывать процесс проведения мастер-классов, работы с клиентами, отзывы, анонсы мероприятий, устраивать опросы, задавать вопросы подписчикам. В контент-плане заранее определить дату прямых эфиров и проводить их с регулярностью один раз в 2–3 недели. Темы прямых эфиров можно определять самим или спрашивать мнение подписчиков, что им интересно.

К познавательному контенту можно отнести запись видео в IGTV (содержательное видео до 10 минут с полезным контентом). Для повышения охвата аудитории необходимо проводить различные опросы, игры и тесты в публикациях, в публикациях использовать актуальные хэштеги и геопозицию, по которым потенциальные потребители будут выходить на аккаунт компании при поиске той или иной информации.

[1] Составлено автором.

Для социальной сети ВКонтакте автор предлагает выкладывать записи видеороликов, полезные статьи по определенным темам, живые трансляции с мероприятий или в формате «вопросы-ответ». Действующим инструментом является рассылки от сообщества (массовая рассылка сообщений от имени сообщества, которые приходят в личные сообщения пользователей и открываются пользователями в 90% случаев). В качестве развлекательного контента использовать целесообразный юмор на тему красоты, мнения экспертов в области индустрии красоты, ведение альбомов с фотографиями и видео. Также важно провоцировать подписчиков сообщества на обсуждения в комментариях публикаций, проводить опросы, узнавать их мнение по темам красоты.

В качестве выводов необходимо отметить, что автором даны рекомендации по повышению качества работы маркетинговых коммуникаций в системе SMM компании «Beauty Events»: составлен контент-план на 2 недели и выбраны инструменты продвижения в социальных сетях.

Список использованных источников

1. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: учебник. М.: ИКФ Омега-Л, 2011.

2. *Третьякова Т. С.* Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2011. № 1. С. 67–71.

Т. Д. Гончарова
Гуманитарный университет, Екатеринбург
e-mail: goncharovatd@yandex.ru
Научный руководитель: Е. П. Пьянзина

ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. Раскрывается тема интернет вещей. Рассматриваются преимущества и недостатки интеграции Интернета вещей в маркетинге. На конкретных примерах демонстрируется успешное применение Интернета вещей в маркетинге.

Ключевые слова: маркетинг; интернет вещей; Internet of Things (IoT).

Интернет вещей (Internet of Things, IoT) – это беспроводная связь между вещами через Интернет, которая позволяет обмениваться информацией и взаимодействовать без контроля и вмешательства людей.

Термин был предложен Кевином Эштоном в 1999 г. Считается, что Internet of Things будет способствовать перестройке жизни современной цивилизации за счет исключения участия человека в различных экономических и общественных процессах [3].

Концепция Интернета вещей заключается в наличии и взаимосвязи трех элементов:

1. Физический объект или объекты. Например, сложные механизмы, такие как лифт или другие электроприборы.

2. Связь этих объектов, процесс передачи информации или данных с помощью сети Интернет.

3. Анализ полученных данных.

Впервые технология была использована в 1980-е годы. Компания «Coca-Cola» в качестве эксперимента создала первый подключенный к сети вендинговый автомат для продажи напитков. Машина передавала данные о количестве банок в автомате и об их температуре. В 1990 г. выпускник Массачусетского технологического института Джон Ромки создал первую интернет-вещь – тостер, подключенный к сети [1]. Согласно данным исследовательской компании Strategy Analytics, к концу 2018 г. количество подключенных к Интернету вещей устройств во всем мире достигло 22 млрд[1].

Носимые устройства, умные дома, умные города, промышленная автоматизация и многие другие области уже охватывают приложения для Интернета вещей. С точки зрения бизнеса, информация, полученная с датчиков Интернета вещей, помогает компаниям получать ценные знания о своей продукции и поведении потребителей.

Все «умные» устройства собирают информацию о пользователе: какие сайты посещает, что ищет в Интернете, какие приложения использует. Маркетологи, которые получат доступ к данным на каждого пользователя, смогут построить прочные отношения с клиентом. Благодаря IoT технологиям маркетолог сформирует более точное понимание того, как клиент принимает решение о покупке, на какой стадии он это делает, почему отказывается от приобретения.

Маркетологи по всему миру работают над тем, чтобы не только продвинуть продукцию, но и построить с клиентами крепкие отношения. В мире Интернета вещей нет необходимости привлекать покупателя традиционной рекламой, так как на его устройства приходят индивидуальные акции и предложения.

С использованием Интернета вещей развивать продукт станет проще и эффективнее. «Умные» технологии будут собирать данные, освобождая от этого человека. Данные, которые они предоставят, помогут усовершенствовать продукцию и повысить ее качество. Благодаря интеграции IoT появляется возможность получать расширенную информацию. Часто компании ограничиваются лишь общением с покупателями, чтобы понять, как люди пользуются продуктом. IoT позволяет получать постоянный поток данных о том, как потребитель взаимодействует с продуктом, какие функции использует. На их основе компания сможет его изменить, сделав более привлекательным.

Интернет вещей будет способствовать укреплению отношений с клиентами. Доверие и уважение клиента к продукции повысятся за счет оперативного реагирования на его запросы. Отношения с покупателем станут более персонализированными. Реклама станет более релевантной. Если товар постоянно подключен к интернету, то можно отследить активность пользователя, его потребности, вкусы и предпочтения. Это позволит сделать рекламу более ориентированной на каждого отдельного клиента. Например, «умный» холодильник не будет сообщать информацию об акции на детское питание.

[1] *Интернет* вещей, мировой рынок – 2019. Режим доступа: http://www.tadviser.ru/.

Уязвимость устройств с выходом в Интернет к внешним атакам является главным недостатком интеграции IoT. Потребителей это может оттолкнуть от покупки вещей с данной технологией, так как мошенники смогу получить всю конфиденциальную информацию о пользователе.

Интернет вещей предлагает широкие возможности для формирования новых связей между компанией и потребителями. Платформа Adobe Marketing Cloud обеспечивает производителей инструментами комплексного интернет-маркетинга и веб-аналитики. Одним из множества новых расширений для технологии является специальный «пакет» для Интернета вещей. Инструмент обеспечивает возможность обмена данными между подключенными баннерами, электронными экранами в магазинах и приложениями пользователей, персонализации контента с помощью анализа данных носимых устройств и использования местоположения пользователя.

Многие современные исследования и опросы выявили, что покупатель далеко не всегда обращает внимание на рекламные стенды. Поэтому, разрабатываются рекламные и маркетинговые решения в области IoT. Например, размещаются сенсорные метки на самом продукте или на стойке с промо материалами, которые синхронизируются с мобильным телефоном или мобильным приложением при помощи NFC или iBeacon. Технология устроена так, что потребитель, проходя мимо полки с продуктом, может получать моментальные уведомления об акции, которая действует при его покупке.

Продукт становится медиаканалом, который «общается» с потребителем через устройство. Покупатель может моментально узнать намного больше информации о товаре (характеристики, отзывы, расцветки, страна производства и многое другое) вместо того, чтобы прочитать информацию на упаковке или спросить у консультанта. Например, компания «Diageo» разместила сенсоры на бутылках виски марки «Johny Walker», чтобы покупатель смог прочитать всё, что известно о них, начиная от сырья, заканчивая отгрузкой.

Компания «Phillips» стала новатором в области производства «умных» зубных щеток. Новая модель позволила научить ребенка чистить зубы, освободив от этого процесса родителей. Устройство связывается при помощи интернета с мобильным приложением, выводя на экран смартфона схему чистки зубов и указывая на проблемные места.

С помощью IoT меняются стандартные медианосители. Одним из примеров «умных» билбордов стала интерактивная реклама для запуска новой модели автомобиля «Lexus». Билборды были оснащены камерами для распознавания марки автомобиля, выделяя из движущегося потока машины других марок и генерируя персонализированное сообщение, например: «Hey white evoque. It’s never too late to cross over. This is the new lexus» [2].

Интернет вещей – это технология, имеющая большие перспективы использования. В будущем она окажет существенное влияние на многие сферы жизни, выступит источником новых возможностей для бизнеса в сфере маркетинга.

При помощи IoT компания сможет укрепить отношения с клиентом, повысить спрос на продукцию, оперативно собирать всю статистику, связанную с товаром, и корректировать протекание рекламной кампании.

Список использованных источников

1. *Джурко А*. Как появился Интернет вещей. Режим доступа: https://iot.ru/promyshlennost/istoriya-interneta-veshchey.

2. *Зигангирова Л*. Интернет вещей и новые возможности для маркетологов. Режим доступа: https://www.cossa.ru/trends/134146/.

3. *Сычева О. С., Якушин В. В*. Интернет вещей как движущая сила маркетинга // Торгово-экономический журнал. 2016. Т. 3. № 4. С. 341–348.

Е. С. Горных
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: kate1245455@gmail.com
Научный руководитель: Н. Б. Изакова, канд. экон. наук

МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ BTL-ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В данной статье дана характеристика BTL-технологии в маркетинге. Рассмотрены этапы разработки BTL-коммуникаций, ключевые моменты процесса планирования и реализации BTL-мероприятия.

Ключевые слова: BTL-технологии; этапы разработки; BTL-мероприятие.

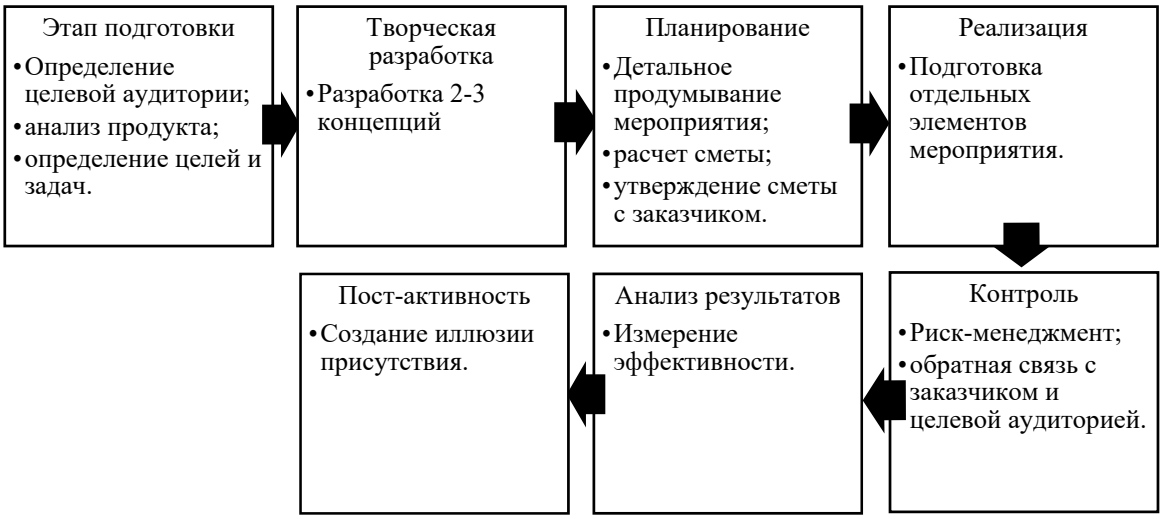
В современном мире возрастающая конкуренция на рынке товаров и услуг ведет к тому, что для создания эффективного рекламного продукта необходим фактор непосредственного взаимодействия между предметом рекламирования и его целевой аудиторией.

Решением данной проблемы является интеграция продукта рекламирования в жизнь человека, то есть прямой контакт с целевой аудиторией, что ведет не только к ощущению присутствия бренда, товара или услуги, но и наличию обратной связи между потребителем и компанией, чей продукт продвигается на рынке. Достичь данную цель возможно через реализацию различных BTL-технологий в маркетинговой деятельности. По мнению американского ученого Дж. Бернета, BTL – это средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия и реакции [1]. Кроме того, BTL – один из основных видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые подразумевают под собой процесс взаимодействия между продавцом и покупателем в точках продаж[1]. Данный инструмент повышает эффективность формировании коммуникационной политики бренда для поколения милленниалов [3].

Проведение любой BTL-технологии включает семь этапов, которые представлены на рисунке. В первую очередь необходимо определить целевую аудиторию продвигаемого товара или услуги. Это базисная задача, по результатам

[1] *BTL* (мерчендайзинг и стимулирование). Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/.

которой строится вся дальнейшая рекламная кампания. Более того, на подготовительном этапе следует обозначить характеристику продукта рекламирования, его преимущества и недостатки, а также провести оценку конкурентной среды, включая определение точек дифференциации. Это очень важный этап для понимания, как позиционировать продукт рекламирования потребителю для увеличения его лояльности и спроса.



Этапы процесса организации BTL-технологии[1]

Также, в принятии решения о том, как будет продвигаться предмет рекламирования должно быть понимание, на какие мотивы потребителя будет направлена рекламная кампания. А также, понимание, какие аргументы будут использованы в рекламных сообщениях: рациональные или эмоциональные. Эти факторы напрямую зависят от целевой аудитории продвигаемого товара или услуги. Также необходимо определить цель и задачи, которые нужно будет достичь по окончанию проведения данного рекламного проекта. Это позволит более точно определить тот канал продвижения, который поможет наиболее эффективно и в то же время рентабельно коммуницировать с целевой аудиторией продвигаемого товара или услуги. Так, целями BTL-мероприятия могут служить повышение среднего чека или частоты покупок.

Второй этап включает в себя творческую разработку BTL-события, то есть разработка концепции рекламного проекта, в результате проведения которого полученные положительные эмоции и образ товара станут едины. Это можно добиться через различные визуальные элементы, арома-маркетинг, вкусовые ощущения потребителя, звуки или кинематические свойства, то есть через те предметы, которые потребитель может потрогать, ощутить на ощупь. Данный этап требует максимум креативного мышления и понимания необходимости проведения мероприятия. Рекламисты разрабатывают 2–3 различные концепции, и только после этого происходит согласование проекта с заказчиком.

Третий этап, планирование, включает в себя детальное продумывание самого BTL-мероприятия:

[1] Составлено автором по: [4].

– сроки проведения кампании;
– время проведения;
– место проведения;
– необходимое оборудование;
– необходимый персонал;
– необходимые раздаточные материалы;
– составление план-графика;
– составление плана по сокращению рисков;
– разработка коммуникационной кампании, т.е. работа со средствами массовой информации и SMM.

Коммуникационная кампания при создании BTL-мероприятия помогает не только проинформировать о предстоящем событии, что помогает обеспечить большую посещаемость, но и является причиной «информационной волны» по его окончанию. Именно это явление ведет к привлечению последующего внимания к бренду, товару или услуге продвигаемой компании.

Также, во время данного этапа происходит расчет сметы и утверждение ее с заказчиком рекламной коммуникации.

По итогам согласования сметы и плана всего рекламного мероприятия начинается этап реализации, во время которого происходит закуп или аренда необходимого оборудования, поиск персонала, производство необходимых материалов, составление чек-листа, то есть проверка подготовки всех элементов для проведения события.

Далее следует этап «Контроль», который подразумевает под собой взаимодействие на самом мероприятии с участниками, СМИ, агентами влияния. Также на данном этапе проводится обратная связь с потребителями. Более того, менеджер проекта на данном этапе выявляет отклонения от прописанного плана мероприятия, решает какие-либо недочеты так, чтобы эти недостатки не были заметны участникам мероприятия, то есть применяет навыки локального риск-менеджмента. Помимо того, что на площадке обязательно присутствие координатора проекта, контроль может производиться и заказчиком. Данная процедура помогает организации понять, на что был потрачен бюджет кампании, а также качества реализации задуманного рекламного мероприятия. Контроль может производиться как при помощи фотоотчета или видео, так и с помощью личного присутствия заказчика на площадке.

Шестым этапом является анализ результатов, то есть сбор и обработка статистики, а также измерение эффективности проведенного мероприятия. Это помогает делать выводы для планирования последующих кампаний по продвижению продукта рекламирования.

Завершающим этапом проведения BTL-мероприятия выступает пост-активность. Она помогает создать иллюзию присутствия бренда компании в жизни потребителя. Данного эффекта можно добиться через рассылку благодарностей гостям мероприятия за то, что те посетили его, или размещение фото- или видеоотчетов. Более того, можно увеличить «информационную волну», через подготовку и рассылку пресс-релизов о проведенном мероприятии.

Кроме того, нужно отметить, что некоторые специалисты выделяют между этапом подготовки и творческой разработки еще такую ступень реализации BTL-технологии, как «определение круга ответственных лиц», что опускается в рассмотренной ранее методологии [2]. Данный процесс помогает определять промежуточные сроки предоставления сотрудниками выполненных ими задач. Более того, это помогает дополнительно контролировать ход реализации BTL-мероприятия.

В заключение хочется обратить еще раз внимание на тот факт, что в современном мире существует большое количество различных методов и возможностей для проведения успешных BTL-мероприятий. Но в то же время не существует единого способа оценки их эффективности.

Таким образом, можно утверждать, что BTL – это нестандартная реклама, включающая в себя определенные основные этапы разработки и реализации, а также оценки эффективности, которая способна передать потребителю смысл бренда, вовлечь его в процесс покупки, стимулировать сбыт, предоставить возможность обратной связи, а также развлечь

Список использованных источников

1. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2016.

2. *Решетило Т. Л.* BTL-технологии в рекламе и продвижении продукции на автомобильном рынке // Практический маркетинг. 2006. № 4. С. 23–27.

3. *Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б.* Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения милленниалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4(21). С. 223–226.

4. *Шарков Ф. И., Гостенина В. И.* Технология рекламы. М.: РИП-холдинг, 2016.

О. С. Городищева
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: gorodischeva.olechka@yandex.ru
Научный руководитель: З. В. Нестерова, канд. экон. наук, доцент

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Статья посвящена анализу инструментов интернет-маркетинга, оптимальных для применения на промышленных предприятиях. Разобраны основные инструменты, проанализированы их преимущества и недостатки. Рассмотрен пример продвижения продукции промышленного предприятия в интернет пространстве.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; интернет-маркетинг; промышленное предприятие.

Дополнительные конкурентные преимущества промышленному предприятию могут обеспечить грамотно выстроенные и разработанные маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика промышленных предприятий, как правило, состоит из нескольких элементов – стимулирование сбыта, реклама,

прямые продажи, участие в отраслевых и event-мероприятиях, интернет-продвижение [4].

Филипп Котлер относит интернет-маркетинг к одному из инструментов продвижения товара и характеризует его как составляющую электронной коммерции [3].

При применении интернет-маркетинга можно выделить следующие преимущества, которые извлекают все субъекты рынка:

– компания получает прибыль за счет удовлетворенности клиентов;

– клиенты с помощью продукции компании удовлетворяют свои потребности [6].

Особую роль играет социальный эффект от применения инструментов интернет-маркетинга – благодаря им клиент получает в реальном времени самую актуальную, полную и достоверную информацию о продукции, повышает лояльность к бренду, формируется положительный имидж, позволяет эффективно решать маркетинговые задачи [1].

Продвижение товаров или самого промышленного предприятия имеет ряд особенностей из специфики самого рынка:

– при выборе и покупке промышленных товаров клиенты в меньшей степени руководствуются эмоциональными или психологическими мотивами у них преобладает рациональный подход к выбору продукции;

– рекламные кампании должны быть выстроены с учетом того, что решение о покупке могут принимать люди с разным социальным статусом, это могут быть топ-менеджеры, собственники бизнеса, так и рядовые менеджеры или частные лица;

– для клиентов, приобретающих промышленные товары, важно встроить долговременные, доверительские партнерские отношения с компанией [2].

В качестве основных *инструментов интернет-маркетинга* для промышленного предприятия можно выделить: стратегию; сайт; web-аналитика; контент-маркетинг; трафик-менеджмент; пиар мероприятия.

Стратегия. В первую очередь необходимо грамотно определить ключевые потребности и «боли» потенциальных клиентов, чтобы грамотно выстроить маркетинговые коммуникации и проработать стратегию. Для этого необходимо на постоянной основе осуществлять мониторинг рынка, отслеживать все тенденции и новости отрасли, следить за работой конкурентов.

Автором предлагается использовать совокупность следующих онлайн-инструментов, чтобы выявить ключевые потребности клиента: анализ контента; изучение предложений конкурентов; анализ посетителей сайта; мониторинг социальных сетей; анализ ключевых запросов; работа с отзывниками; анализ видео-площадок.

На основе этой информации будет сформирован портрет целевой аудитории. Важным моментом при планировании стратегии является определение ключевых показателей эффективности для аналитики и мониторинга.

Сайт. Наличие сайта является обязательным условием для успешного развития и продвижения промышленного предприятия. Главная цель сайта – предоставить потенциальному клиенту достоверный пул информации, касаемой как продукции, так и самой компании. Важно заниматься постоянной оптимизацией и продвижением. Для этих целей могут быть использованы такие инструменты как seo-оптимизация, контекстная реклама, конверсионные цепочки. При этом большую роль играют контент и юзабилити сайта. Сайт должен быть прост и понятен для потребителя, адаптирован как для десктопа, так и для смартфонов и планшетов, иметь высокие показатели по загрузке страниц, логичную навигацию, чат поддержки и прочее элементы, которые способствуют увеличению посетителей сайта и снижению отказов.

Web-аналитика. Ее можно разделить на несколько направлений – конкурентный анализ, исследование аудитории, аналитика сайта и запущенных рекламных кампаний.

Для аналитики сайта и рекламных кампаний можно использовать такие инструменты как Яндекс.Метрика и Google Analytics. Они позволят отследить такие показатели как:

– посещаемость сайта;
– характеристики посетителей – пол, возраст;
– географию посещений;
– наиболее популярные страницы сайта;
– какими устройствами пользуются клиенты – браузер, марки телефонов, десктоп или смартфон;
– отследить конверсии и прочее.

Контент-маркетинг. Для промышленных компаний важно обращать внимание на данный канал коммуникаций и составлять контент-план для каждой площадки отдельно – Фейсбук, Одноклассники, ВКонтакте, Инстаграм и Сайта, разделяя контент будет возможность привлечь разную целевую аудиторию. Оптимально составлять контент-план на квартал, важно отслеживать все полученные конверсии – лайки, просмотры, перепосты, сохранение постов.

Трафик-менеджмент. При использовании данного инструмента важно определить, куда будет направлен весь трафик для совершения конверсий. Как правило – это сайт. И все рекламные компании – контекстные, баннерные, таргетинговые, тизерные будут направлены на один ресурс.

Пиар мероприятия в интернет-пространстве. Сюда входят публикации вебинары, вирусный маркетинг, партнерские программы, различные конкурсы, публикации в отраслевых СМИ. Например, для продвижения теплоизоляционной продукции компания «Экстрол» использует весь вышеперечисленный комплекс мероприятий.

Большое внимание уделяется сайту, для компании важно, чтобы он постоянно оптимизировался и совершенствовался, был прост и понятен для клиентов. В этом помогают сторонние подрядчики – команда специалистов, которая зани-

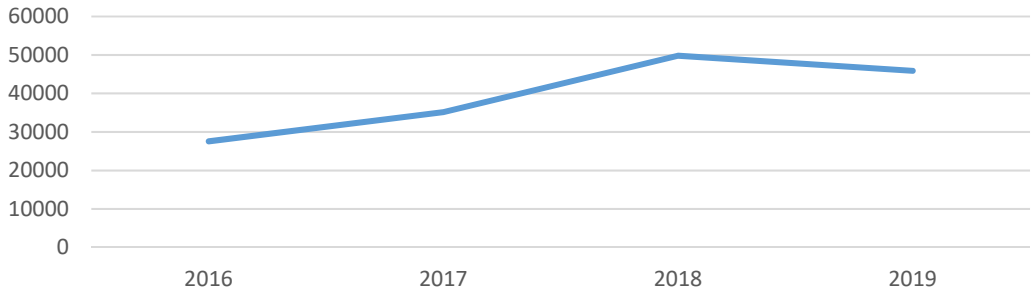
мается SEO-оптимизацией и продвижением сайта, а также команда, которая занимается администрированием сайта. Для аналитики используются такие инструменты как Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Все рекламные кампании ведут на сайт, и их основная цель это добиться следующих лидов – обращение в онлайн-чат, просмотр страницы «Где купить», использование калькулятора толщин, заказ звонка, обращение в форму «Задать вопрос», оформление заказа в интернет-магазине.

Для продвижения используются следующие рекламные площадки:

– Яндекс Директ;
– Google AdWords;
– Facebook Ad;
– ВКонтакте;
– MyTarget.

В совокупности с рекламной кампанией в интернете это помогает добиться топовых позицией по ключевым запросам в поисковых системах, а также значительного роста по количеству визитов (см. рисунок).



Количество визитов на сайт за 2016–2019 гг.

Таким образом, использование интернет-маркетинга в коммуникационной политике современного предприятия [5; 7], позволят оптимально выстроить маркетинговые коммуникации промышленного предприятия с учетом современных тенденцией и потребностей клиентов. Тем самым повысить лояльность к компании и усилить конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. *Алексунин В. А., Родигина В. В*. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М.: Дашков и К°, 2017.

2. *Ковалёв А. И*. Промышленный маркетинг. СПб.: Питер, 2016.

3. *Котлер Ф*. Маркетинг Менеджмент. СПб.: Питер, 2015.

4. *Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В*. Маркетинговые коммуникации: учебник. М.: Дашков и К°, 2016.

5. *Нестерова З. В., Маковкина Е. И*. Использование интернет-маркетинга в коммуникационной политике современного предприятия // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире: материалы XXI Рос. науч.-практ. конф. (с международным участием) (Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 г.). Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2019. С. 647–650.

6. *Шевченко Д. А*. Реклама. Маркетинг. PR. М.: РГГУ, 2014.

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

О. С. Гоцуляк
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: olyagotsulyak@yandex.ru
Научный руководитель: Е. Г. Калабина, д-р экон. наук, профессор

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОГО ПРОЕКТА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. Статья посвящена анализу конкурентной позиции профориентационного проекта для школьников «Евразийская смена старшеклассников» на отраслевом рынке услуг дополнительного образования в условиях повышения конкуренции и изменений в сфере образований. Приведены рекомендации по улучшению положения образовательной организации на рынке за счет развития рекламной кампании проекта.

Ключевые слова: Евразийская смена старшеклассников; рынок образовательных услуг; профориентационный проект.

Сегодняшним школьникам дается огромное поле для выбора проектов личностного развития и проектов, связанных с получением начальных знаний в различных профессиональных сферах. Появляется огромное количество Школ молодых лидеров, различных конкурсов научных, социальных и многих других видов проектов, победители и призеры которых имеют возможность принять участие в образовательной программе, так же на базе университетов появляются профориентационные программы, раскрывающие профильные направления образовательного учреждения. Целью исследования является определение конкурентных преимуществ и разработка на основе полученных данных новой рекламной политики, которая позволит улучшить позицию проекта на конкурентном рынке.

Для определения конкурентной позиции и анализа конкурентоспособности проекта можно использовать несколько инструментов. Одним из наиболее часто применяемых является портфельный анализ [4; 5].

Основным приемом портфельного анализа является построение двухмерных матриц, с помощью которых стратегические единицы бизнеса (СЕБ) или продукты могут сравниваться друг с другом по таким критериям, как темпы роста продаж, относительная конкурентная позиция, стадия жизненного цикла, доля рынка, привлекательность отрасли и др. При этом реализуются принципы сегментации рынка (выделения значимых критериев преимуществ на основе анализа внешней среды) и анализа деятельности предприятия и согласования (попарного сопоставления критериев) [1; 2]. В моделях разных консультационных

фирм используются различные наборы переменных на основе двухмерных матриц, у которых по одной оси фиксируют значения внутренних факторов, а по другой – внешних.

SWOT-анализ является одним из самых распространенных инструментов стратегического планирования. Он позволяет провести аналитическую работу с целью определения сильных и слабых сторон образовательной организации, а также возможностей и угроз внешней среды. Данный анализ относят к группе ситуационных и предпринимают для того, чтобы перед организацией появилась отчетливая картина, состоящая из лучшей возможной информации и данных, а также сложилось понимание внешних сил, тенденций и препятствий, в условиях которых организация намеревается занять конкурентоспособное место [3].

Проект «Евразийская смена старшеклассников» – инновационный фундамент в сфере образования. Он обеспечивает плавный переход и ознакомление с университетом для школьников, готовящихся поступать в вуз.

Программа смены делится на две части: образовательная часть и развлекательные мероприятия, направленные на общее развитие личности. Цель образовательной программы – познакомить участников с направлениями подготовки университета, а также существующими профессиями, научить старшеклассников работать в команде, проявлять инициативу, оперативность мышления и ответственность при принятии решения, раскрытие творческих способностей учащихся. Тренинги, в которых ребята принимают участие, призваны поднять командный дух, подарят заряд позитива, помогут быстро сплотить коллектив и предоставить возможность для неформального общения. Мастер-классы от преподавателей и студентов помогут с выбором будущей специальности. Уникальные игры и квесты позволят погрузиться в мир профессий, в игровой форме узнать все тонкости интересующих направлений.

Проведя анализ потребителей, сделаны следующие выводы. Проект направлен как на школьников города Екатеринбург, так и на учащихся образовательных учреждений городов Свердловской, Челябинской, Тюменской областей, ХМАО, ЯНАО и стран СНГ. Часть форматов проведения мероприятий в рамках проекта являются бесплатными, что позволяет участвовать школьникам с разным уровнем дохода.

Проведя анализ микро- и макросреды, были выявлены следующие факторы, оказывающие влияние на развитие проекта и его конкурентную позицию. Отрицательными факторами является снижение интереса к проекту из-за смещения приоритетов в сторону специальностей, которые проект не может раскрыть за счет специфики университета, на котором он базируется. Также в связи с последними событиями в сфере социальных сетей и мессенджеров (блокировка или частичное ограничение функций) возможно влияние на развитие проекта, так как основная реклама для привлечения новых участников и поддержания интереса к проекту идет через социальные сети и другие интернет-ресурсы. Из внутренних факторов влияние оказывает изменение предпочтений клиентов.

Далее был проведен SWOT-анализ, который показал, над чем надо работать руководству проекта для его развития и продвижения (см. таблицу).

SWOT-анализ

Внешняя среда / Внутренняя среда	Возможности	Угрозы
Сильные стороны 1. Проект является уникальным как на территории города, так и на территории области. 2. Ежеегодное развитие проекта, появление отличительной символики. 3. Стабильно развивающаяся группа в социальной сети ВКонтакте. 4. Стабильные взаимоотношениями с 3 Управлениями образования районов. 5. Уникальные мероприятия, которые являются визитной карточкой проекта. 6. Удобное расположение площадки проведения проекта в близи станции метро. 7. Высокий уровень образовательной программы – высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав	1. Поддержание группы ВКонтакте, а также развитие других социальных сетей на базе основной группы, что позволит привлечь дополнительное внимание к проекту. 2. За счет устойчивых связей с некоторыми Управлениями образования завязывание партнерских отношений с другими районами. 3. Развитие программы проекта за счет обмена опытом с какими-либо крупными форумами и т.п., а также участия в грантах и получения мнения сторонних экспертов. 4. Наличие площадки для рекламы позволяет находить партнеров, готовых предоставить призы на выходных условиях. 5. Развитие географии проекта	1. Уникальность проекта и мероприятий, которые проходят в его рамках, позволяет не опасаться проектов-конкурентов. 2. Основная группа смены находится в сети ВКонтакте, блокировка которой не планируется, также информация о программе дублируется на сайт университета. 3. Аккредитация университета продлена на 6 лет, а имидж поддерживается высококвалифицированными преподавателями, участвующими в проекте. 4. Изменение приоритетов в пользу инженерных специальностей решается путем рассказа о технических специальностях, а также с помощью уникальных квестов, раскрывающих различные профессии, не только представленные в университете. 5. Ежегодное поддержание интереса к проекту за счет обновления программы, сувенирной продукции и смены тематики
Внешняя среда Внутренняя среда	1. Взаимодействие с партнерами для привлечения новых участников и получения призов. 2. Развитие страниц проекта на других онлайн-площадках. 3. Развитие взаимодействия с Управлениями образования других районов. 4. PR за счет участия в различных грантовых программах. 5. Появление новых участников из других регионов	1.Появление проектов-конкурентов. 2. Потеря интереса к проекту. 3. Изменение системы образования. 4. Блокировка социальных сетей и мессенджеров. 5. Снижение имиджа университета, отзыв аккредитации

Окончание таблицы

Слабые стороны 1. Зависимость от университета. 2. Работа с поставщиками сувенирной продукцией связана с рисками срыва сроков. 3. Ежегодный рост числа участников приносит дополнительные расходы на увеличение команды вожатых и усложнение процесса их подготовки и обучения. 4. Достижение кризиса новых идей для развития проекта	1. Выход на новые площадки за счет взаимодействие с партнерами. 2. Проведение дополнительных смен летом, что позволит сократить количество участников в одной смене. 3. Поиск новых идей при взаимодействии с партнерами (организация экскурсий и т.п.). 4. Проверка контрагентов перед заключением договоров	1. Зависимость проекта от университета и его имиджа – основной фактор, однако за счет того же имиджа возможно налаживание связей с образовательными учреждениями и возможность продвижения на их территории. 2. Изменение системы образования влечет за собой появление новых тенденций, на основе которых возможно обновить программу мероприятий и мастер-классов. 3. Потеря интереса к проекту тесно связана с кризисом развития, чтобы избежать этой ситуации необходимо обновление команды организаторов проекта, а также участие организаторов в других форумах и проектах с целью приобретения опыта и вдохновения

Основными возможностями развития проекта для удержания его конкурентной позиции являются: развитие партнерских отношений с Управлениями образования районов, с которыми ранее не было сотрудничества, продолжение развития группы ВКонтакте и осваивание новых площадок среди социальных сетей и популярных сайтов, взаимодействие с партнерами с целью получения их продукции или возможности рекламы.

Проект находится в относительной безопасности, так как большинство угроз можно решить с помощью правильного использования сильных сторон проекта. Например, ежегодное изменение программы позволяет поддерживать интерес и привлекать внимание год за годом.

Одной из возможностей развития проекта является проведение дополнительных смен, однако, это достаточно сложно осуществить с организационной позиции: площадка проведения (УрГЭУ) задействована в приемной кампании, большинство вожатых находятся на каникулах, а школьники уезжают в отпуск с родителями или выезжают в загородные лагеря.

Как упоминалось ранее, основной угрозой проекта является потеря интереса к мероприятиям, проводимых в рамках проекта. Избежать этого позволит обновление как команды организаторов, так и самой программы мастер-классов и мероприятий. Команда вожатых и организаторов обновляется ежегодно, так как все вожатые являются студентами и после выпуска из университета покидают проект, а их место занимают молодые ребята с новыми идеями и взглядами на развитие проекта. Именно благодаря этому достигается ежегодное развитие и обновление программы.

Список использованных источников

1. *Егоров А. Ю.*, *Ван Чжэнхун*. Об основных инструментах стратегического анализа современных компаний // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2015. № 1-2(3).

2. *Панкратов Ф. Г.* Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К°, 2017.

3. *Патрахина Т. Н.* SWOT-анализ как инструмент планирования стратегии образовательной организации // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. № 2(27).

4. *Попов Ю. И., Яковенко О. В.* Управление проектами: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2018.

5. *Поташева Г. А.* Управление проектами: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2016.

Е. А. Гурова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: kga96@yahoo.com
Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р экон. наук, профессор

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Аннотация. В статье выставочная деятельность рассматривается как инструмент маркетингового продвижения. Настоящий обзор имеет целью обобщить существующие в научной литературе подходы к оценке эффективности выставок в управлении выставочной деятельностью. Сделан вывод об отсутствии эмпирических исследований в области взаимодействия экспонентов, посетителей и организаторов выставок, влияния этого взаимодействия на показатели эффективности участников выставок.

Ключевые слова: выставочная деятельность; эффективность выставочного мероприятия; методы оценки эффективности выставок.

Литература в области маркетинга и менеджмента широко освещает место выставок в коммуникационной политике организаций, однако существует достаточно мало доказавших свою эффективность подходов к оценке результатов участия фирмы в выставке.

Выставки являются неотъемлемой частью коммуникационной и сбытовой деятельности большинства компаний на рынке B2B. Ярмарки и выставки долгое время являлись основной площадкой для коммуникации между продавцами и покупателями. По своей природе выставки выполняют маркетинговую функцию, однако до 80-х гг. XX века основополагающим было мнение об исключительно стимулирующей продажи роли выставок.

Первое определение выставки в современном понимании дали Banting и Blenkhorn: «Маркетинговое событие, представляющее из себя экспозицию, ярмарку, выставку или рынок, регулярно организуемое и заранее запланированное во времени, главной целью которого является предоставление доступа к информации о продукте и к самому продукту конкурирующих сторон заинтересованным покупателям» [1].

В настоящее время Всемирная Ассоциация Выставочной Индустрии (UFI) определяет выставки как событие, собирающее некоторое число компаний, представляющих свои основные продукты, которые можно отнести к одной или нескольким индустриям.

Влияние выставок на деятельность компаний было заметным во все времена проведения таких мероприятий, однако компании до сих с трудом могут ответить на вопрос, была ли выставка полезной для будущей деятельности фирмы. До сих пор многие компании участвуют в выставках, не имея конкретных целей или ожиданий, только потому, что другие компании и конкуренты делают так.

Tafesse и др. (2010) выделяет два отличающихся подхода к оценке эффективности выставки: ощущаемые итоги с субъективной точки зрения стэндиста и объективные измерители работы экспонентов на выставке. Однако самым часто применяемым является именно субъективный подход как не требующий дополнительных трудовых затрат на планирование и оценку результатов.

Стоит также отметить, что не многие компании имеют заранее закрепленные цели на участие в выставке, поэтому даже при желании применить объективные методы оценки сделать это при целевой неопределенности не представляется возможным.

Однако в своей субъективной оценке, компании чаще всего выделяют параметры, относящиеся к следующим группам [5]:

– сбытовые результаты – объем продаж по итогам выставки, количество полученных контактов, средняя стоимость одного посетителя и т.д.;

– результаты сбора информации – полезная полученная информация о конкурентах, потенциальных партнерах, лидерах мнений, трендах в индустрии и т.д.;

– налаживание взаимоотношений с партнерами – вся работа, направленная на построение долгосрочных и взаимовыгодных отношений с партнерами и потенциальными клиентами;

– мотивационные итоги – поддержание и повышение мотивации сотрудников эффективно работать, а потенциальных и действующих партнеров начать или продолжить сотрудничество.

Соответственно, объективные измерители базируются на заранее закрепленных целях, которые компания планирует достичь по итогам выставки – определенное количество заключенных контрактов, проведение переговоров с ключевыми партнерами, увеличение объема продаж и т.д.

Наиболее универсальным подходом к формированию «дерева целей» к выставке является ее разбиение на три основных этапа: подготовительный (до выставки), участие в выставке (во время) и пост-выставочный этап. Такой подход неоднократно описывали в своих трудах Gopalakrishna [4], Mei-Chin Chu и Sui-Ming [9].

К подготовительному этапу относят следующие тактические действия: доведение информации о предстоящей выставке до целевой аудитории (действующие и потенциальные партнеры) через e-mail рассылки, телефонные переговоры,

пресс-релизы, реклама в профильных журналах. Seringhaus и Rosson утверждают, что главной целью подготовительного этапа является информирование, в то время как Dekimpie и др. делают акцент на личном общении и налаживании контакта [3]. Существует ряд исследований, результаты которых говорят о том, что решение о заключении сотрудничества посетители выставок принимают на этапах во время или после участия в выставке, поэтому часто наблюдается наименьшая эффективность в показателях из данной группы.

Участие в выставке заключается в работе на стенде, привлечении посетителей, качественной презентации продукта и демонстрируемый уровень экспертизы. Именно на этом этапе начинается непосредственное соприкосновение с ключевой аудиторией.

Пост-выставочная работа состоит из сбора обратной связи от посетителей и организаторов, рассылка каталогов и коммерческих предложений. На этом этапе полученные контакты чаще всего становятся партнерами и принимают решение о сотрудничестве.

Таким образом, оценка эффективности выставки исходя из предложенного подхода весьма растянута во времени, так как, к примеру, контакт, полученный на выставке пять месяцев назад, только сейчас принимает решение о заключении сотрудничества. Такой исход безусловно является результатом работы на выставке, но не будет учитываться как ее результат.

Поэтому другим подходом, менее описанный в теоретической литературе и не распространенный в практике, является оценка выставки как *услуги.*

В первую очередь, данная концепция учитывает всех трех ключевых участников выставки: экспонентов, посетителей и организаторов. Все три группы взаимно влияют на поведения и восприятия друг друга и, как следствие, финальную ценность выставки как услуги, которую можно оценить достаточно оперативно.

С точки зрения посетителя выставка обладает характеристиками услуги: неосязаемость, неразрывная природа услуги, гетерогенность и непродолжительный жизненный цикл [8].

Литература об услугах в маркетинге постулирует, что эффективно оказанная услуга ведет к повышению уровня удовлетворенности потребителей, что, в свою очередь, реализуется в позитивном потребительском настроении [6]. Таким образом, эффективность оказания услуги является ключевой целью для стороны, оказывающей эту услугу, – организаторов. В практике же, заинтересованных в успешном проведении выставки и достижении цели по эффективному оказанию услуги уже двое – как сами экспоненты, так и организаторы. Исходя из модели Brady и Cronin финальное ощущения эффективно оказанной услуги у потребителя основывается на нескольких факторах [2]:

– качество взаимодействия с другими участниками процесса оказания услуги: отношение, поведение и опыт оказывающих услуги сторон;

– качество окружающей обстановки во время оказания услуги: приятная обстановка, убранство и атмосфера;

– удовлетворительный процесс оказания услуги: время ожидания.

Таким образом, и организаторы, и сами экспоненты заинтересованы в постановке таких целей на выставку, которые позволили бы повысить степень удовлетворенности посетителей выставки.

Подавляющее большинство эмпирических исследований эффективности выставок посвящены именно организационной составляющей в оценке результатов, как те или иные запланированные мероприятия (к примеру, привлечение посетителей на стенд, презентация продукта и т.п.) совместно влияют на исход выставки для экспонента или организатора. Однако в литературе отсутствует анализ того, как восприятие эффективности выставки ее посетителями влияет на результат самого мероприятия и для остальных его участников. Если продолжать развитие подхода оценки выставки как услуги, то необходимо учитывать степень взаимного влияния всех трех групп участников (экспоненты, посетители, организаторы) друг на друга и ставить цели, отражающие характер этого влияния.

На данном этапе некоторые авторы предлагают расценивать эффективность выставки как степень соответствия изначально поставленной цели достигнутой по итогу мероприятия в независимости от затрат на само мероприятие. Таким образом, оценка эффективности представляется измерением чистой «выходной отдачи» выставки [7].

Несмотря на широту подходов к оценке эффективности выставочной деятельности все они достаточно однополярные и сфокусированы на измерении показателей эффективности лишь одной из сторон процесса. Многие авторы подчеркивают отсутствие эмпирических исследований в области взаимодействия экспонентов, посетителей и организаторов выставок, влияния этого взаимодействия на показатели эффективности участников выставок. Однако многие теоретики подчеркивают важность понимания природы влияния факторов взаимодействия с посетителями и организаторами выставок на целевые показатели экспонентов, так как это понимание (или знание о наличии корреляций между различными переменными) поможет при постановке целей, а значит, и при оценке эффективности.

Список использованных источников

1. *Banting P. M., Blenkhorn D. L.* The role of industrial trade shows // Industrial Marketing Management. 1997. № 3. Pp. 285–295.

2. *Cobanoglu E., Turaeva V.* Effects of the Pre-show, At-show and Post-show Firm Activities on Trade Show Performance Measurement // Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 150. Pp. 762–771.

3. *Dekimpe M.G., Francois P., Gopalakrishna S., Bulte C.* Generalizing about trade show effectiveness: A cross-national comparison // Journal of Marketing. 1997. Vol. 61(4). Pp. 55–64.

4. *Gopalakrishna S., Williams J. D.* Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study // International Journal of Research in Marketing. 1998. Vol. 9(3). Pp. 207–224.

5. *Hansen K.* Measuring performance at trade shows scale development and validation // Journal of Business Research. 2004. Vol. 57. Pp. 1–13.

6. *Johnson J. W.* Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction // Personnel Psychology. Vol. 49. Pp. 831–851.

7. *Kottmann K*. Methodenlexikon Der FHT Esslingen // FHT Esslingen. 2002. Pp. 48–53.

8. *Munuera J. L., Ruiz S*. Trade fairs as services: a look at visitors' objectives in Spain // Journal of Business Research. 1999. Vol. 44. Pp. 17–24.

9. *Mei-Chin Chu, Sui-Ming Chiu*. Effective Marketing Strategies to Attract Business Visitors at Trade Shows // International Journal of Business and Management. 2013. Vol. 8(24). Pp. 64–72.

Е. В. Гусева, Н. А. Родионова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: eguseva1998@yandex.ru
Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, канд. экон. наук, доцент

ЧАТ-БОТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИЙ

Аннотация. Статья посвящена внедрению в деятельность компаний технологии чат-бот, что становится сегодня популярным. Многие компании уже не понаслышке знают о достоинствах таких мессенджеров, все это сможет помочь увеличить клиентскую базу и увеличить продажи. О всех возможностях данной технологии нам еще предстоит узнать в будущем, но начало положено.

Ключевые слова: чат-бот; мессенджер; маркетинговые коммуникации.

В современных условиях развития экономики, становится важным развитие системы маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний. Любая компания стремиться взять за основу современные технологии, использование которых еще не получили активное внедрение. Каждый день в нашем мире происходят технические изменения. Некоторые из них создаются и почти сразу же забываются, так как их функционал не приносит ни пользы, ни помощи, но какие-то все же прорываются вперед и получают бурное развитие в XXI веке. Одним из таких научных прорывов является создание чат бота.

Сам термин «чат-бот» произошел от английских слов: to chat – свободный диалог в интернете, и bot – сокращение от «робот». Это программа собеседник, которая по заданному алгоритму работает в мессенджере в виде кнопок (меню) и текстовых сообщений [1].

Причина возникновения данной разработки была такой: нужно было переделать человеко-машинное взаимодействие в видимость реальных человеческих переговоров для того, чтобы сократить затраты на обеспечение (служба поддержки, бэк офис) и развитие бизнеса (фонд-офис, отдел продаж).

«Скелет» чат бота состоит целиком и полностью из искусственного интеллекта и нейронных сетей. Последнее помогает программе приблизить коммуникацию к более человеческому разговору, в котором чаще всего решаются задачи по продвижению и продажам.

«Чат-бот» осуществляет несколько функций, а именно:

– автоматизация деятельности по работе с потребителями. Чат-бот составляет сведения о покупателях, способен обеспечить сведениями об запрашиваемых товарах и услугах, оформить заказ, может генерировать ответы на самые часто задаваемые или простые вопросы и другое;

– Messenger Marketing или рассылки в мессенджерах. Пользователь становится подписчиком чат-бота, сразу же как нажмет кнопку начала диалога. Это позволяет рассылать любые сообщения клиентам. Статистика говорит, что сообщения открывают около 80% клиентов, а кликают – до 40%. E-mail письма смотрят только 3–5%. Что говорит о большой популярности мессенджеров;

– клиентская поддержка, клиент может написать в чат поддержки, не выходя из чат-бота. Это позволяет не терять ответы оператора компании по Вашей проблеме или какого-либо вопроса.

В России, рынок чат-ботов сформировался несколько лет назад. В 2016 г. Facebook внедрил в Messenger открытый API для того, чтобы чат-ботов могли создавать сторонние разработчики. Только после этого началось активное распространение информации, что боты будут очень полезны для бизнеса. Некоторые фирмы уже внедрили чат-ботов и получили положительный результат. К 2020-ому году эти технологии намерены использовать остальные 80% компаний [2].

То есть, компании, когда заметили одобрение своих клиентов к «чат-ботам», начали создавать свои собственные, чтобы привлечь еще большее внимание к своему рыночному предложению, которое они производят, активно используя инновационные способы коммуникации. Стоит заметить, что данную функцию используют как крупные бренды, так и начинающие, которые только выходят на рынок.

Боты стали набирать популярность в различных социальных сетях, например, Вконтакте, Viber, Telegram, Facebook, что позволило быстрее и проще доносить до реципиентов новости о новых предложениях онлайн. Так же это позволяет оперативно отправлять клиентам новую, свежую информацию и осуществлять наиболее трудные операции [1].

«Мэйнстримом» в сетевом маркетинге «чат-боты» стали к 2017-ому году. Они смогли получить активное использование клиентами как программы, которых наделили техническими и многофункциональными партнерами[1].

Но в каких же сферах бизнеса наиболее часто используется чат-бот? На этот вопрос нам готовы дать ответы специалисты данной разработки Б. Шауар и Э. Этвел.

– информационная сфера. Часто используется в СМИ и на сайтах организаций. Например, с помощью «чат-бота» вы сможете получить ответы в интересующих вас юридических вопросах, заказать доставку еды, найти вакансию и многое другое;

– образовательная сфера. Многие люди сейчас стремятся улучшить свои навыки в лингвистике, а боты им в этом активно способствуют, играя роль робо-

[1] *10 главных* трендов маркетинга в 2017 году. Режим доступа: http://ibusiness.ru/blog/future/42397.

тов-учителей. Они предоставляют учебники, небольшие по объему тексты, возможность проверить полученные знания. Это помогает учить язык вне зависимости от местонахождения обучаемого;

– электронно-коммерческая сфера. Тут боты обладают практически максимальным перечнем возможностей и могут решить различной сложности задачи, в том числе и продажи, онлайн-консультирование, коммуникации в рекламе и т.д. [1].

Рассмотрим одно из направлений более детально, на примере компаний Bot Burger и Golden State Warriors.

Bot Burger – это единственная организация, которая специализируется на доставке еды с помощью чат-бота, а не через мобильные приложения или персональные сайты. Всё, что у них имеется, это только страница на Facebook, откуда и происходит процесс заказа еды. Также на этой странице вы можете увидеть рекламу, через которую компания ищет новых клиентов. Стоит уточнить, что для того, чтобы завлечь хотя бы одного такого клиента крайне низкая. Приблизительно 20% покупателей повторяют в этих мессенджерах свои заказы в течении двух недель.

Не менее увлекательной стала деятельность с чатом американского баскетбольного клуба, который основал «чат-бот» для своих участников и болельщиков. Приблизительно 73% людей привыкли использовать свой телефон довольно часто, а значит, что помимо телевизора, на котором они смотрят игру, этот гаджет является вторым экраном. Это послужило причиной тому, что Golden State решили задействовать смартфоны в процесс привлечения наибольшего количества людей и тем самым увеличить количество болельщиков. Компания разработала «чат-бот», в котором люди могли присылать какие-то видеоролики с игры или текущий счет. Для того, чтобы вступить в этот чат, на поле перед каждым началом матча показывают QR-код, который можно просканировать и перейти по нужной ссылке. Также через этот «чат-бот» можно продавать билеты на матчи. Кстати, в первые месяцы данная разработка помогла набрать около 40 000 пользователей, а это говорит о довольно успешной реализации этой идеи[1].

В заключении можно сделать вывод о том, что чат-боты предназначены не только для того, чтобы решать многие задачи, которые имеют непосредственное отношение к коммуникациям с клиентами, но и также направлены на увеличение и создание новой аудитории, продвижение рекламы, предоставление информационных услуг, стимулирование торговой деятельности, вовлечение покупателя в маркетинговые коммуникации.

Список использованных источников

1. *Кузнецов В. В*. Перспективы развития чат-ботов // Успехи современной науки. 2016. № 6. С. 16–19.

2. *Акулич М*. Чат-боты и маркетинг. М.: Издательские решения, 2019.

[1] *Пять* самых успешных чат-ботов в бизнесе. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/03/01/752546-pyat-uspeshnih#/galleries/140737493775309/normal/last.

О. А. Джуджуева
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: ksana.483@mail.ru
Научный руководитель: Т. Л. Сысоева, канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Аннотация. В статье анализируется такой метод продвижения, как Product Placement, устанавливается его роль в современной культуре. Рассматривается проблема Product Placement в России.

Ключевые слова: Product Placement; реклама; кинематограф.

В актуальных рыночных условиях метод продвижения, как Product Placement активно изучается и это определяется рядом факторов. Одним из актуальных факторов является то, что Product Placement сложно изучать как маркетинговый инструмент, так как он не воспринимается как реклама именно в России. Из-за этого сложно отследить то, как будет формироваться рекламный бюджет, который был отведен для данного метода продвижения.

Product Placement (размещение продукции) – прием в маркетинге, смысл которого состоит в том, чтобы использовать возможности художественных произведений и с помощью них продвигать и рекламировать товары и бренды. В данном методе рекламирования бренда, продукта или услуги, тот объект, который продвигают, обращает на себя внимание зрителей и читателей там, где его не ожидали увидеть, поэтому такой метод размещения называют скрытым. Идея такой рекламы – это ненавязчиво, без прямых призывов к покупке, привлечь аудиторию продвигаемым продуктом [1].

Из-за того, что в мире слишком много традиционной рекламы, на которую потребитель уже не обращает внимания, либо пытается отгородиться от ненужной информации, считается, что эффективность Product Placement выше, чем у традиционных маркетинговых приемов.

В России отношение к традиционной рекламе очень не доверительное, учитывая тот факт, что сразу же, как начинается реклама, зритель может переключить канал, либо заниматься своими делами, не вникая в суть рекламы и не обращать на нее внимание. При помощи Product Placement у рекламодателей есть возможность охватить широкую аудиторию, а надежность и авторитетность источника рекламы за счет любимых актеров и героев, позволяет повысить и авторитет рекламируемого бренда.

Рассмотрим основные виды Product Placement, которые принято выделять (см. таблицу).

Виды Product Placement [5]

Вид	Описание	Пример
Вербальный	Подразделяется на два подтипа: вербальный: произносится какая-либо фраза, которая рекламируют бренд, либо продукт; невербальный: звук, который является свойством конкретного продукта, и будет узнаваем	Вербальный: в фильме «Форрест Гамп» главный герой произносит фразу: «Самое лучшее во время встречи с президентом было то, что можно было пить Dr. Pepper столько, сколько хочется!». Невербальный: В фильме «Индиана Джонс и последний крестовый поход» задействован звук зажигалки Zippo
Визуальный	Демонстрируется продукт, услуга, либо бренд в кадре, который можно просто увидеть	В фильме «Восход Меркурия», где главного героя сыграл знаменитый актер Брюс Уиллис, показывается в кадре растворимый напиток Swiss Miss
Кинестетический	Когда идет между актером и продуктом взаимодействие в кадре. На данный момент это является одним из востребованных видов Product Placement	В фильме «Завтра не умрет никогда» фигурируются мотоциклы BMW Cruiser R 1200. Ими по сюжеты происходят гонки по крышам

Впервые Product Placement был использован в США в 30–40-х годах прошлого века в мультфильмах про моряка Попая (Popeye The Sailor). Моряк демонстрировал то, как полезен консервированный шпинат. В кадре он ел его в больших количествах. После этого шпината, Попай чувствовал себя сильным, и он смог победить соперников и завоевать сердце девушки. В результате в США увеличилось потребление шпината [4].

На сегодняшний момент, современные методы продвижения брендов в фильмах не могут пока назваться Product Placement, т.к. это понятие заключает в себе один из аспектов скрытой рекламы. В российском кинематографе чаще всего используют большое количество изображений брендов, навязчиво воспроизводят слоганы и т.д., отчего у зрителя не исчезает предвзятое мнение о рекламе, он не верит искренности сюжета. Такая навязчивая реклама, которой должна быть скрытой, в итоге, становится не скрытой и никак не идет на пользу рекламируемым брендам, но, к сожалению, в российском кинематографе очень часто практикуют именно такой Product Placement [3].

Во многих источниках указывается, что началось использование Product Placement в России с советских фильмов. Например, бренд Marlboro, который в кадре не был никак задействован визуально, однако герои его обсуждали. Однако данный бренд был популярен и узнаваем в СССР.

Сравнивая с зарубежным кинематографом, то мы можем заметить явные отличия. К примеру: главный герой фильма может пройти по улице, а на фоне может промелькнуть машина конкретного бренда, либо магазин, место общественного питания, вывески на улицах и т.д., и везде будет фигурировать бренд или логотип компании. И это все будет являться частью сюжета фильма, это не

будет восприниматься как реклама, как что-то отдельное. Зритель не заметит и не заподозрит, что за это фигурирование бренда в кадре заплатили. Это и есть ненавязчивая реклама, которую и добиваются при помощи Product Placement.

Стоит признать, что российский Product Placement отстает от зарубежного. Причиной является тот факт, что многие рекламодатели не доверяют специалистам. Заказчики считают, что если актер будет много и часто произносить название их бренда, либо бренд будет долго фигурировать в кадре, то это даст большой эффект, но, как показывает практика, эффект оказывается другим. Достаточно не меньше 0,8 секунды, чтобы продукт или услуга запомнились, но заказчик считает, что этого будет недостаточно и требует, например, 10 секунд в кадре, не догадываясь, что потребитель воспримет это как навязывание ему продукции и агрессивно отреагирует на это [2]. Это демонстрирует различия между западными зрителями и российскими. Западный зритель уже привык к Product Placement, для него это обыденность, обычное явление. У российского же зрителя сразу идет отрицание и негативная, предвзятая реакция.

Таким образом, следует изучить причины реакции зрителей на рекламу и понять, что поводом для отрицательного восприятия является именно длительность и частота появления рекламного бренда. Также следует заменить яркий и назойливый Product Placement на минималистичный. Необходимо сократить время в кадре и убрать активное взаимодействие главный героев с объектом рекламы, это будет намного эффективней и дешевле. Следуя данным рекомендациям, зрителю будет намного приятнее смотреть и воспринимать фильм, а Product Placement в России выйдет на новый уровень, ведь если Product Placement будет навязчивым и напористым, то есть риск испортить все впечатление о бренде и оттолкнуть от него потребителей. От профессионализма создателей зависит эффективность размещения информации о продукте в кино, литературе, телепередачах, компьютерных играх и других видах художественных произведений.

Список использованный источников

1. *Березкина О. П.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2016.

2. *Власов П. К.* Психология и реклама. М.: Гуманитарный Центр, 2017.

3. *Геращенко А. А.* Скрытая реклама и ее роль в современном обществе // Таврический научный обозреватель. 2015. № 4. С. 52–54.

4. *Григор М. В., Попов Д. Г.* Product placement в кино как инструмент проектирования будущего и стимулирования спроса // Неделя науки СПбПУ. 2019. С. 230–233.

5. *Кривцова Е. В., Гершун М. В., Гришаев М. О.* Использование Product Placement в художественных фильмах для продвижения брендов // Реклама. Теория и практика. 2016. Т. 6. С. 350–356.

А. А. Егорова, А. С. Южакова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: annegorova12@yandex.ru, yuzhakovaw@gmail.com
Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, канд. экон. наук, доцент

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ РАБОТЫ КОМПАНИИ STARBUCKS

Аннотация. Статья посвящена особенностям маркетинговой работы кофейни Starbucks, которая считается одной из самых популярных компаний по продаже кофе в мире, а также изменения в работе, произошедшие за последние годы. Целью написания статьи является анализ маркетинговой работы по развитию компании Starbucks с выявлением факторов достижения успеха на основе корпоративного кодекса для сотрудников. Представлены рекомендации по привлечению и увеличению количества покупателей.

Ключевые слова: маркетинг; брендинг; кофейный рынок.

Актуальность выбранной темы статьи заключается в том, что с появлением большого количества конкурентов, у компании Starbucks возникла угроза дальнейшего развития и совершенствования, что говорит о важности проведения анализа отличительных особенностей работы компании, обеспечивающих ей лидирующее положение на рынке.

Компания была основана в 1971 г. Джерри Болдуином в Сиэтле, Зевом Сиглом и Гордоном Боукером. Изначально бренд продавал только кофейные зерна. Напитки первый раз попробовали продавать только в 1984 г. с подачи Говарда Шульца, на тот момент директора по маркетингу, который позже создал свою кофейную сеть, с помощью инвесторов выкупил Starbucks и превратил его в многомиллиардный бизнес (капитализация на конец сентября 2018 г. – порядка $78 млрд). Первый Starbucks в России появился в 2007 г.

Основатели и ведущие менеджеры компании понимали, что выжить в условиях жесткой конкуренции можно лишь при условии формирования миссии и ценностей компании, которые будут вдохновлять сотрудников и покупателей каждый день на новые свершения. Таким образом, миссия компании Starbukcs “вдохновлять и питать дух каждого человека, с каждой чашкой кофе, каждый день, в любом месте” выполняет свою важную функцию и позволяет компании быть лидером в продаже кофе уже 48 лет[1]. Понимая, что ключ к успеху находится в руках у людей, ценности построены вокруг партнеров, сотрудников, гостей, и, конечно же, кофе. И что не менее важно ценности компании прививаются к новичкам с самого начала, ведь именно в следовании миссии каждого лежит залог долгосрочного процветания компании. То есть главным является удовлетворить потребности людей через создание атмосферы теплоты единения, где рады каждому, а также через ведения бизнеса честно и открыто, постоянно развиваясь и совершенствуясь. Компания стремится повышать производительность труда, ориентируясь на продукт, людей и ценности.

[1] *Starbucks*. Режим доступа: https://www.starbucks.com/.

При работе с коллективом Говард Шульц создал определенный свод правил, напоминающий корпоративный кодекс для сотрудников. Помимо внедрения командного духа, отработки навыков приготовления кофе и улучшения сервиса была введена система бонусов и поощрений за хорошую работу, а также медицинская страховка, обеспеченная работникам, трудовая неделя которых составляла от 20 часов[1]. Это давало уверенность и защищенность сотрудникам, что снизило текучесть кадров. Со временем ассортимент Starbucks пришлось расширить, поскольку потребителям хотелось чего-то нового и необычного. Поначалу изменилась обжарка кофе, с темной на светлую, после появились прохладительные напитки, которые были так нужны для привлечения внимания в жаркую погоду. В будущем, Говарду Шульцу не раз приходилось идти на компромисс и внедрять что-то новое в Starbucks, при этом удовлетворяя запросы посетителей. Но главный продукт оставался неизменным. Даже официантам запретили пользоваться парфюмом, чтобы в кофейне был только один аромат кофе. Людям необходимо рассказать не только о хорошем кофе, но и научить их наслаждаться им, получать удовольствие [1]. Ведь они приходят в Starbucks за атмосферой и общением.

Особенностью брендинга и логотипа компании Starbucks – согласованность. Каждое послание, каждый элемент и усилие соответствуют единому стилю и миссии. Брендинг был одним из ключевых элементов стратегии Starbucks на протяжении многих лет. Компания вложила значительные средства в создание стандартизированного внешнего вида своих магазинов, товаров, продуктов питания и напитков. Логотип Starbucks Siren является одним из самых узнаваемых логотипов в мире. За все время существования компании логотип пережил 4 редизайна. Изначально изображение в коричневых тонах с двухвостовой сиреной было взято со старинной гравюры практически в неизменном виде. Вдохновением на создание данного логотипа стали книги с морской тематикой, а символом города Сиэтла, где открылась первая кофейня, была именно русалка. Сейчас компания использует логотип, созданный в 2011 г. На нем убрали все, кроме главной звезды и оставили основной образ Сирены в белом цвете, изображенной на зеленом круге. Именно с таким изображением компания встречает миллионы покупателей ежедневно.

Те, кто еще не знаком с продукцией Starbucks или не любит кофе, могут задаться вопросом ради чего огромное количество людей стоят в длинных очередях и покупают кофе именно там. Ключевым элементом успеха Starbucks является имидж компании, созданию которого способствовала грамотная маркетинговая деятельность компании. К ее основным особенностям относятся: создание особой атмосферы, куда людям хочется возвращаться снова и снова; расширение специальных программ; следование собственным стандартам во всем – одинаковый кофе, идентичный дизайн кофейни, специальная музыка, освещение дневным светом, а не ослепляющими лучами, дверь всегда направлена на юг, либо восток; позиционирование каждого магазина в отдельности, в зависимости

[1] *Starbucks* Говарда Шульца «Больше чем кофе». Режим доступа: https://utmagazine.ru/posts/19866-starbucks-govarda-shulca-bolshe-chem-kofe.

от его месторасположения; защита окружающей среды; честное и открытое ведение бизнеса; постоянное совершенствование и введение инноваций. Например, они появились во всех популярных соцсетях, таких как Twitter, Instagram и Facebook, более того теперь через мобильное приложение можно сделать заказ онлайн.

Starbucks находится на рынке уже 48 лет, и с каждым днем сеть кофеен расширяется, привлекает к себе новых посетителей, партнеров, сотрудников, поставщиков. Единственное, что останавливает большинство потенциальных покупателей или тех, кто ходит в кофейню не так часто – это ценовая политика. В особенности на российском рынке цены достаточно высокие и недоступны для ежедневного потребления. Таким образом, основное предложение – это все-таки снижение цены, так как это привлечет еще больше людей. Главное для компании было и есть развитие и совершенствование, желание учиться и научить других. Только при постоянном обновлении, внедрении новых позиций в ассортимент, великолепном сервисе и создании приятной атмосферы, можно добиться колоссального успеха и стать великой компанией-долгожительницей.

Список использованных источников

1. *Шульц Г., Йенг Д. Д.* Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась Starbucks. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

Е. Е. Ермакова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: ermakova.e.e97@gmail.com
Научный руководитель: О. А. Гайтерова, канд. экон. наук

СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация. В условиях жесткой рыночной конкуренции возрастает борьба между различными территориями за передовые технологии, финансовые, трудовые, сырьевые и инвестиционные ресурсы. Маркетинг территорий способствует решению задач в формировании конкурентных отличительных особенностей территории и удовлетворения потребностей ее целевой аудитории. В статье рассмотрены виды, инструменты маркетинга территорий, а также выделены основные методы анализа рынка и возможные стратегии развития территорий.

Ключевые слова: маркетинг территорий; инструменты маркетинга территории; стратегии развития территории.

В современных условиях развития экономики территории вынуждены конкурировать между собой ввиду необходимости привлечения ресурсов, обеспечения прочных конкурентных позиций в масштабах национальной и мировой экономики с целью устойчивого развития в долгосрочной перспективе.

Маркетинг территорий – маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей определенных целевых сегментов путем выявления уникальных

свойств территории, формирования комплекса мероприятий, способствующих социально-экономическому развитию городов и регионов [1].

Маркетинг территорий делится на следующие виды [3]:

– маркетинг мест – формирование или изменение образа в представлениях потребителей, целевых аудиторий по отношению к определенным «местам»;

– маркетинг региона – система мер, направленная на привлечение хозяйствующих субъектов с целью развития региона в целом;

– маркетинг города – комплекс планирования, регулирования и контроля органами государственного управления с целью содействия развитию города;

– муниципальный маркетинг – процесс, организуемый органами муниципальной власти, направленный на исследование спроса и предложения, удовлетворения потребностей жителей муниципального образования в различных товарах и услугах.

Выделяют четыре инструмента маркетинга территорий [4]:

территориальный продукт, включающий в себя номенклатуру, качественные и количественные характеристики территориальных ресурсов, востребованных потребителями: инфраструктура, квалифицированные кадры, географическое положение, сырьевой потенциал, уровень поддержки предпринимательства, связи с общественностью и др.;

1) цена территориального продукта – материальные затраты, понесенные потребителями определенной территории. В качестве затрат являются транспортные расходы, размер суточных выплат на командировку, уровень доходов, сумма социальных пособий, расходы на билеты, расходы на посещение достопримечательностей и др.;

2) территориальное месторасположение и распределение товара – материальных ресурсов, персонала или потребителей, развитие современных и инновационных технологий, сетевых и виртуальных организационных структур;

3) продвижение территории – совершенствование сбыта путем применения комплекса продвижения: рекламы, PR, различные способы стимулирования сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.

В зависимости от целей существует четыре группы стратегии маркетинга территорий:

1) маркетинг имиджа – создание положительного образа в представлениях потребителей. Стратегия достигается путем коммуникаций, в связи с чем имеет минимальные затраты на ее осуществление;

2) маркетинг привлекательности – повышение притягательности территории для потребителей за счет развития сильных сторон, дающих конкурентные преимущества территории;

3) маркетинг инфраструктуры – обеспечение эффективного функционирования и развития территории;

4) маркетинг персонала – концентрация усилий на работе с жителями определенных городов или регионов.

В условиях постоянных изменений рынка и предпочтений потребителей важно понимать, что наличие сильной рыночной позиции определяет эффектив-

ность работы территории. Важной составляющей успеха территории в конкурентной борьбе являются: наличие инновационных технологий и высокого потенциала в НИОКР; достижение устойчивого финансового положения на рынке; умение анализировать рынок и эффективно использовать маркетинговые исследования; способность подстраиваться под изменения, происходящих на рынке (например, маневрировать за счет изменения качественных и ценовых характеристик реализуемого товара, в том числе оказания услуг). Поскольку рынок подвержен сильным колебаниям и изменениям потребительских предпочтений, необходимо проводить анализ рынка. Стратегический анализ рынка – изучение закономерностей его развития с учетом влияния макросреды маркетинга, посредством которого формируется и используется на практике система методов и инструментов изучения деятельности территории [2]. Глубокое понимание цели стратегического управления может помочь территории получить конкурентные преимущества в своей отрасли, но для этого требуется анализ различных инструментов, которые способствовали бы процессу стратегического управления. Среди основных инструментов маркетингового анализа выделяют:

– SWOT-анализ - простой, но широко используемый инструмент, который помогает выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы;

– PEST-анализ – сканирование внешней макросреды, в которой находится город или регион. Анализ факторов макросреды позволяет определить долгосрочные рыночные тенденции, единые для всех игроков на рынке, а также оценить рыночные сценарии, возможности и риски. Этот инструмент может быть использован для определения того, как будущие тенденции в политической, экономической, социальной, технологической среде могут повлиять на территорию, что позволяет получить широкий спектр данных, из которых можно определить ключевые движущие силы изменений. Они будут отличаться от сектора к сектору и от страны к стране. Если окружающая среда в будущем будет сильно отличаться от прошлой, то полезно составить сценарии возможных вариантов [5].

Таким образом, маркетинг территорий представляет собой деятельность по выявлению уникальных свойств территории, продвижения ее интересов с целью решения конкретных задач развития. В зависимости от целей территорий проводится анализа рынка, который позволяет выбрать одну из дальнейших стратегий развития города или региона.

Список использованных источников

1. *Анфеева Е. А*. К вопросу о значении маркетинг территорий // Master’s Journal. 2016. № 1. С. 383–389.

2. *Веснин В. Р., Отварухина Н. С*. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2017.

3. *Капустина Л. М., Чернавских Е. Н*. К вопросу о понятии территориального маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 5. С. 110–114.

4. *Панкрухин А. П*. Маркетинг территорий: учебное пособие. СПб.: Питер, 2006.

5. *Johnson G., Scholes K., Whittington R*. Exploring corporate strategy. Prentice Hall, Upper Saddle River, 2008.

Н. С. Золотарев
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: zolotarev.nikita.174@gmail.com
Научный руководитель: О. А. Гайтерова, канд. экон. наук

СОБЫТИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОТНОШЕНИЙ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Аннотация. В современном мире найти свою аудиторию всё труднее, маркетологи различных компаний создают новые и новые способы привлечения клиентов и повышения узнаваемости бренда. Одним из таких является событийный маркетинг или event-маркетинг. О его особенностях и интересных примерах применения рассказано в данной статье.

Ключевые слова: событийный маркетинг; event-маркетинг.

На современном этапе развития общества и рынка становится все сложнее и сложнее привлечь внимание потребителя. Чтобы заинтересовать потенциального клиента, компании придумывают самые различные стратегии рекламы. Одним из интересных является событийный маркетинг.

Суть событийного маркетинга заключается в проведении мероприятий для потенциальной и уже существующей аудитории, для формирования позитивного отношения к товару или услуге. Отличительной особенностью такого вида маркетинга является его направленность на повышение узнаваемости бренда или компании путем максимального вовлечения потребителей в рекламные мероприятия. Чаще всего данные мероприятия привязаны к определенному событию. Считается, что чем теснее соответствие между сутью рекламной кампанией и спецификой бренда, тем большую отдачу получает компания. Например, компания «Red Bull» ежегодно проводит соревнования самодельных летательных аппаратов, что заставляет ассоциировать потребителей свой продукт с легкостью и энергией. Именно так они и позиционируют свой товар.

Целью проводимых рекламных событий, как говорилось выше, является налаживание контактов со своими потенциальными и настоящими клиентами. От того, как компания выстроит отношения с потребителями, напрямую зависит прибыль предприятия.

Для того, чтобы привлечь внимание к товару, бренду, услуге или продукту компании необходимо выполнить следующие действия[1]:

– оповестить целевую аудиторию о существовании рекламируемого продукта через различные открытые источники, чтобы данную информацию могло увидеть неограниченное количество людей;

– распространять сведения через общественные и деловые контакты;

– продвигать товар используя нативную рекламу, партизанский маркетинг и другие его виды;

– выходить на прямой контакт с потребителями при помощи анкетирования, опросов, звонков потребителям и так далее.

[1] *Основы* эффективной коммуникации с целевой аудиторией – 2018. Режим доступа: https://webevolution.ru/blog/marketing/osnovi-effektivnoj-kommunikacii-s-celevoj-auditoriej/.

Вышеперечисленные действия построены на коммуникации с потребителями различными способами. В общем, такая коммуникация начинается с корпоративного сообщения от компании. Оно формируется благодаря наличию практически у каждой компании своего позиционирования, философии, миссии, слогана, девиза и отличительных логотипов, цветов и стилей. Все это создает посыл компании, ее отличительные черты, которые выделяют ее на общем фоне.

Стоит учитывать, что посыл необходимо формировать для каждой группы целевой аудитории отдельно, так как она часто неоднородна. Для различных групп целевой аудитории компания может варьировать преимущества своего продукта, которые она продемонстрирует каждой из групп.

Цель построения коммуникации между продавцом и потребителем заключается именно в формировании положительного имиджа бренда в глазах потребителей, а не рост продаж или прибыли. Именно на основе имиджа бренда формируется все остальное взаимодействие, которое, уже, в свою очередь, влечет за собой рост продаж, прибыли и других экономических показателей [1].

Любой посыл, для того чтобы стать эффективным, необходимо выстраивать по следующей модели:

информация ‣ эмоции потребителей ‣ готовность к приобретению товара.

Стоит понимать, что в данной модели, пункт «информация» включает в себя многократное сообщения различных форм (словесное, визуальное, звуковое и т.д.), которые постоянно воздействуют на целевую аудиторию в течение времени, что постепенно приводит к эмоциональному отклику у потребителей, а в дальнейшем и к готовности и желанию приобрести рекламируемый продукт.

Отличным способом передать сообщение для целевой аудитории является организация события для привлечения внимания и интереса к продукту. Такое событие требует серьезной подготовки. Выбор места, времени, размер бюджета, список приглашенных гостей, все эти моменты направлены на решение определенных задач, что повлечет за собой достижение цели. Чтобы рекламная кампания прошла успешно и цель была достигнута, необходимо определить, какое событие заинтересует целевую аудиторию товара. Кроме того, мероприятие должно подчеркивать особенности компании и ее сильные стороны [1].

В качестве примера налаживания коммуникаций с аудиторией при помощи событийного маркетинга можно назвать соревнования по сноуборду от бренда Nokia. В 2001 г. данное мероприятие собрало более 30 тыс. чел., где в специальной зоне «Nokia» любой желающий мог проголосовать за участника соревнований, а также получить консультацию по вопросам мобильных телефонов и ознакомиться с продукцией компании. Мероприятие имело положительный эффект и вызывало большой интерес, что привело к повторению данного события еще несколько раз. Таким образом, компания Nokia налаживала связь с аудиторией.

Другой пример – рекламная кампания бренда Nesquik. В разных странах мира, в том числе и в России, компания организовывала мероприятия, на которых дети могли пообщаться с символом бренда – кроликом Роджером – и попробовать продукцию бренда. Мероприятия повышали охват целевой аудитории и улучшали лояльность потребителей, которыми в основном являются дети. Дан-

ное мероприятие интересно не только своей структурой, но и подходом. Добиться лояльности детской аудитории для последующего влияния на родителей, так как те не могут отказать своим детям в покупке их любимого продукта.

Из последних примеров событийного маркетинга и налаживания контакта с аудиторией можно назвать Atlas Weekend. С 2016 г. данное мероприятие собирает большое количество музыкальных артистов. На данном событии присутствуют зоны таких брендов как Pepsi, Dirol, Johnie Walker, билетное агенство Karabas. Этот фестиваль показывает и другую распространяющуюся тенденцию к совместному сотрудничеству нескольких брендов[1].

Событийный маркетинг и выстраивание за счет него отношений с потребителями в России набирает популярность. Мероприятия, организованные брендами для приобретения лояльности аудитории, еще не успели надоесть и не кажутся ей навязчивыми. Данный вид маркетинга может стать одним из основных способов продвижения компаний и завоевания аудитории на ближайшие года. Интересной особенностью является то, что однажды проведя запоминающееся мероприятие, компания может обеспечить лояльность клиентов надолго.

Список использованных источников

1. *Каверина Е. А*. Событийные коммуникации в координатах современности // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 2(27). С. 54–64.

A. O. Irgibaev
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: artemirgibaev@list.ru
Academic adviser: Yu. G. Myslyakova, Cand. Ec. Sc.

THE FEATURES OF THE RUSSIAN STARTUP MOVEMENT: PROBLEMS AND WAYS OF SOLUTION

Abstract. The article is devoted to actual problems arising in the process of formation and implementation of a startup. The main problems for the global and Russian market of startups are analyzed, and their comparison is carried out. Based on the data obtained, solutions are proposed for startups in Russia.

Keywords: startup; investment; innovation.

Startup is a newly created company that is at a development stage and is building its business either on the basis of innovative ideas, or on the basis of technologies that have just appeared. The most modern meaning of the concept of “startup” implies a particular venture project.

Obviously, the venture capital market in Russia is in progress. Over the time, the state took certain steps to increase the interest of private investors in innovative companies at the early stages of their development [1].

[1] *Событийный* (event) маркетинг – что это, примеры, виды, инструменты. Режим доступа: https://internet-marketings.ru/sobytijnyj-event-marketing/.

The relevance of the topic is due to the growth of startups playing an important role for the Russian economy. The implementation of your own startup requires certain knowledge and skills, and after getting your idea, you need to find a way to fulfil it.

However, owning a startup is one of the most difficult tasks in the world. It involves round-the-clock work, sleepless nights, and constant concern and requires a lot of efforts, thus making a successful result more pleasant. Starting a business from scratch does not always go smoothly. There may be a number of situations where you yourself can interfere with the development of your startup, without even noticing it. Not for nothing, the famous American entrepreneur, founder of Napster and the first president of Facebook, Sean Parker said: "Running a startup is like eating glass. You just start to like the taste of your own blood".

According to generally accepted statistics, only 10% of startups survive after the first year of existence. In reality, the situation is somewhat better: 60% of really functioning startups can stay afloat during the first year, only 30% survive to the third year, the very 10% survive to five years, and only 2% of companies break the mark of 10 years in the whole world[1]. Let's try to figure out where these 90% of projects that failed in the first year, according to the statistics, come from.

Firstly, among the calculated failures, there are many one-day companies created in order to save on taxes, and no one ever expected them to become a successful business. Secondly, add to this the companies that changed the legal entity: for example, during renaming or re-registration. You change the form from DBA (doing business as) to LLC (Limited liability company), and statistics believe that your company has crashed. 90% of startups that are failing also include companies that have changed their legal address, moved to another region or state, and merged with a competitor. Accordingly, these statistics are not considered entirely correct, which means that conducting startups can be seen as a less risky area of activity than it is customary reported[2].

In the statement of Sean Parker, some parallels can be drawn, for example, "the taste of one's own blood" is associated with the experience that can be obtained only by making mistakes during the conduct of your own project. Consider the main reasons why modern startups can crash (Fig. 1).

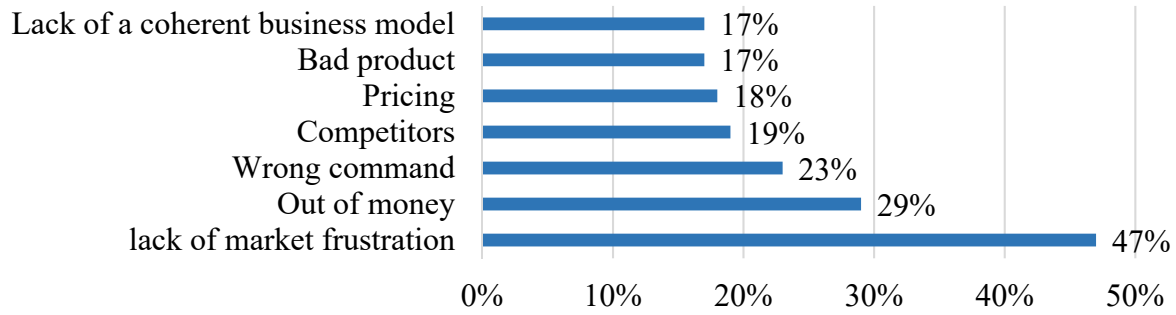


Fig. 1. The main causes of startup failures[3]

[1] *Startup* Barometer 2018. Access mode: https://vc-barometer.ru/startup/2018.

[2] *The electronic* city newspaper "The Village". Access mode: https://www.the-village.ru/village/business/management/153847-90-provalov.

[3] *90% of startups die* – one of these mistakes might be a possible reason behind that. Access mode: https://rb.ru/opinion/iot-loser/.

This chart provides statistics on international projects for 2017. It is worthwhile to note that one startup can have several weaknesses at the same time, which in aggregate reduces its likelihood of existence than more successful startups.

The most common problem with an indicator of 47% is the premature launch of the project without a previously studied consumer market. Sometimes, newcomers believe in their project so much that they skip several important steps related to market research and product testing. Then comes the budget problem, which is usually associated with a mistake in the initial calculation of investment costs for launching the project and maintaining it for at least the first year of existence. After that come recruiting wrong partners and staff. Very often, a startup has several leaders, each of whom sees the further development of the project in their own way. In such a situation, it often happens that the company takes a mixed development course, that is, none of the manager's ideas receives full attention, which entails high costs and, as a result, the second item in the rating. There is also a specific nature of running startups in relation to countries, so the reasons for their failure may differ. Take an example of Russian statistics on startups (Fig. 2).

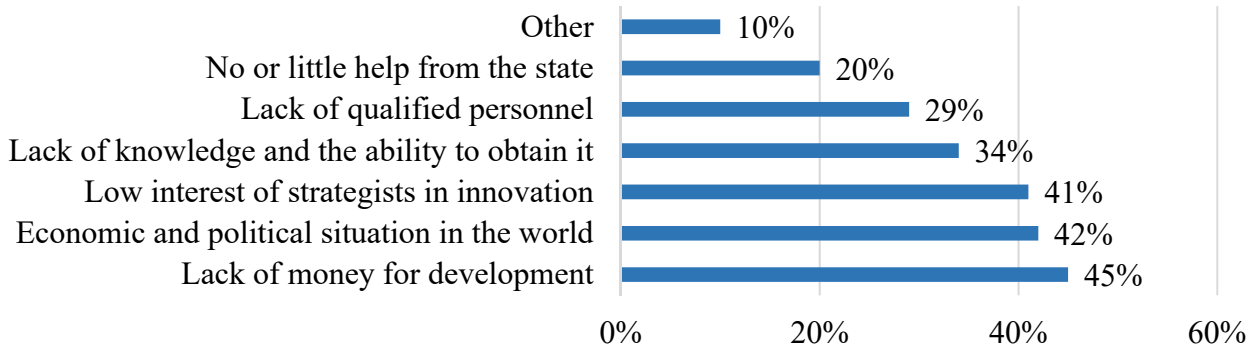


Fig. 2. The main problems of Russian startups, 2018[1]

The first noticeable difference is that the lack of market demand does not include rating. This is due to the fact that most Russian startups are based on existing foreign ideas that are time-tested. The main problem of domestic startups is money shortage, since it is very difficult to find investors or receive financial support from the state. Also, few startups can pull bank interest on loans for projects that are highly risky, and a startup always involves risk.

71% of startups rely on their own funds, that is, they are not funded by investors. And as the business develops, the situation does not change much. Initial financing remains the main source of funds for 40%, while 33% develop at the expense of revenue. Among non-founders, only 30% have external investors. Moreover, a third of all Russian founders do not have a controlling stake in their business.

I would like to say a few words about the startup leaders themselves. The average Russian founder is from 30 to 32 years old; they already have entrepreneurial experience: 30% already had their own business before, and 63% of the founders already had negative experience associated with the failure of the project. However, these people

[1] *MBA* Strategy. Access mode: http://www.mbastrategy.ru/content/view/3896/198/lang,Rus/.

are trying to start over, reinforcing their new idea by the presence of experience in managing their own projects.

The offer of PayPal may be an interesting solution and incentive for Russian startups, PayPal has launched Startup Blueprint, a global startup support program. PayPal, a leading global provider of electronic cash, has announced that startups participating in the PayPal Startup Blueprint program will be able to save up to $50,000 on payment processing services through PayPal. The program is available to users around the world, including startups from Russia [2].

Also, to increase the chances of your startup to succeed, you can use the Alpha and Beta model. The first involves final testing with the possibility of improvements. In parallel, begin to form a customer base. The final stage of alpha is the announcement of the release of goods on the market. The goal of the beta stage is to bring the product closer to the final version. Take into account the criticism of early consumers and consider improving work efficiency.

To summarize, we can say that managing a startup is really an art, where success requires overcoming a number of obstacles. Sean Parker subtly noted the essence of startup management, meaning that if the project is successful, the more problems are solved, the more satisfaction the founder will receive from the startup.

References

1. *Bondarenko T. G., Isaeva E. A*. Startups in Russia: current issues of development // Naukovedenie. 2015. Vol. 7. № 5. Access mode: http://naukovedenie.ru/PDF/83EVN515.pdf.

2. *Tumenko M. S.* Startups and features of their development under the conditions of the russian economy // Student Scientific Forum: Proceedings of the VI International Student Scientific Conference. Access mode: https://scienceforum.ru/2014/article/2014000433.

A. Yu. Kalinina
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: anastasia_kalinina777@mail.ru
Academic adviser: Yu. G. Myslyakova, Cand. Ec. Sc.

SPECIFICITY OF A EUROPEAN COMPANY'S ENTRY INTO THE JAPANESE FOOD MARKET

Abstract. Japan is the only developed country that is a net importer of food. It imports about 30 per cent of the agricultural products it needs, if measured by value, and 60 per cent if measured by the kilocalories it contains. Europe owns 14,7% of this market. The article describes the legal ways and challenges of entering the Japan jam market by Italian home company Ca' de Baghi.

Keywords: market entry; market analysis.

When a company aims to enter a new market, the company needs to conduct a comparative analysis on of macro and microenvironments that are analyzed in STEP analysis. In addition, when entering a new market, it is important to analyze competitors and products.

The vast majority of goods imported into Japan are not subjects to quotas or other quantitative restrictions. However, there are quantitative restrictions (quotas) on the import of a small number of goods, especially agricultural, live and fresh seafood, as well as extremely high, in fact, protective import duty rates (over 700 per cent for certain rice varieties).

Particularly, the main legislative acts regulating the import of food products to Japan are:

– Law "On food hygiene" (Food Sanitation Law No. 233) from 1947;

– Law on standardization and proper labelling of agricultural and forestry products (JAS Law No. 175) of 1950;

– The law "On customs tariff" (Custom Tariff Law No. 61) 1954.

Business activity in Japan for a foreign company is possible in three forms:

1. Representative office.
2. Associated company.
3. Subsidiary.

Opening a representative office is the easiest way to operate a foreign company in Japan. In accordance with Japanese law, the representative office of a foreign company (hereinafter – the representative office) is allowed to engage in a limited range of activities. The representative office has the right to conduct market research, collect information, advertise products of its parent organization. The representative office is prohibited from engaging in commercial activities. Representation is not subject to taxation. The establishment of a representative office on the territory of Japan does not require state registration, as well as there are no requirements for the employment of Japanese citizens.

The representative office is not allowed to open Bank accounts or rent property on its own behalf. These operations are carried out on behalf of the parent company.

The branch is established by a foreign company intending to carry out business operations in Japan. The legal capacity of a branch is limited to activities defined by the parent organization; the branch does not normally carry out independent activities.

Both the representative office and the branch do not have an independent corporate status, i.e. they are not independent legal entities [1, p. 28]. The parent company is unconditionally responsible for all debts incurred by the branch (as well as the representative office). At the same time, the branch has the right to open Bank accounts and lease real estate on its own behalf.

A foreign company has the right to establish a subsidiary company in Japan, which is a legal entity, in the manner determined by the commercial code of Japan.

There is one more way to enter a new market due to different kinds of distribution channels and intermediaries.

Wholesalers, trading companies (e.g. Sogo shoshas), agents and brokers and professional logistical support service providers in Japan can assist developing the correct strategy for the market. An agent, working for commission, or a distributor, making margins on final sale price, can help reduce market entry costs and time required[1].

[1] *Ereport*, Economic portal. Access mode: http://www.ereport.ru/news/1901071231.htm.

Suppliers and distribution channels reveal the geographic distribution channels for products. In Japan the distribution channels are radically at variance with the Distribution of the Customer Base, there are obviously logistic problems in the supply and servicing of the customers; and this may represent an opportunity for companies entering that particular national market to provide a superior service and thereby gain market share. It is thus possible to analyse the distribution of the Customer Base (being the Market) and the distribution of the existing suppliers in order to evaluate whether customers are receiving adequate service or product distribution.

The main risk for Ca de' Baghi are the companies that are engaging in jam and juice business with prices of their products. On the domestic food distribution market, Japan's shrinking population, falling birth rate and aging society, as well as the slump in consumption caused by the two-year long economic downturn are making the operating environment even more difficult[1]. In this environment competition in the food manufacturing and retail industries are intensifying. Change is coming at dizzying speed, as firms reorganize themselves, form groups and expand globally, the weak firms are winnowed out, leaving only the strong behind. Likewise, in the food distribution and marketing industry, firms are pushing ahead with restructuring to increase their competitiveness by expanding the scale of their operations and strengthening their capabilities. The positive moment is that recent years the jam market size has been stable and the forecast for 2019 confirms this trend.

There is an organization, that can contributes to export jam of an Italian company. Trentino Export is a group of 130 small and medium enterprises located in the Trentino region. Its purpose is the promotion of internationalization of the associated companies and the development of their coordination and strategic planning. It operates through a network of 30 representatives around the world in other to provide companies with a full commercial efficiency. It offers a range of different activities and services for example it gives advice on tax regulations, tax customs and legal practices of the foreign country. It also organizes join participation in international fairs, which help companies to reduce fair costs.

Recently the Japanese government and the EU signed a free trade agreement. JETRO – Japan foreign trade organization will lower or will completely remove some trade barriers. In particular, some trade barriers on agri-food products will decrease to 0 in a span of time of 5 years starting from the 2019[2]. In Tokyo the number of foreigners has been increasing in the last decade. Foreigners have different food habits compared to the Japanese. The total amount of foreigners from other continents is increasing. The number of them usually eat bread – a food that is usually consumed with jam, follow the previous trend.

Speaking of threats, the number one is different tastes of customers, as there are many foreigners in Japan now, respectively-different cultures. In addition, there are changes in policies and regulations. The market already has experienced competitors, for example, Ahoata owns about 50% of the jam market[3].

[1] *World* population. Access mode: http://worldpopulationreview.com/world-cities/tokyo/.

[2] *Ereport*, Economic portal. Access mode: http://www.ereport.ru/news/1901071231.htm.

[3] *Aohata*. Access mode: https://www.aohata.co.jp/index.html; Topvalu. Access mode: https://www.topvalu.net/items/detail/4549741021371.

Transport risks are significant because jam jars are made of glass. Shipping is the most important issue for Ca' dei baghi, especially its cost. In fact, it is impossible to send goods to Japan by land transport, so the only possible means of transportation are either a ship or an airplane. There are various shipping companies in the market that charge different prices for their services and choosing the one that can provide the best price performance is important to minimize costs. The Japanese government requires a variety of customs documents, the choice of an exporter who has experience with this mandatory requirement is desirable. Within this framework, Nippon express, a Japanese shipping company that operates in different countries and in Italy, represents the best choice for the company.

From the survey conducted among the Japanese, it was found that the Japanese people in buying foreigner food products take greatly into account the quality of the product, so if the company can maintain the quality of its products when entering the Japanese market, consumers will buy them[1]. However, the company does not have the managerial competencies necessary to implement this strategy, but it can overcome this problem by outsourcing some functions to Trentino Export and JETRO. The province's incentives can also reduce overall outsourcing costs by increasing profit margins on end products.

Since Ca' dei Baghi products are more expensive than domestic ones, the company should focus on promoting its product through a strategy to improve the quality of its products. The company sells its products on the local market at a price of €4, equal to 500 JPY (10.10.2019), for a jar weighing 110 grams and at a price of €5, equal to 50 625 JPY (10.10.2019), for a weight of 230 grams[2]. To determine the final price of the goods, you must add the shipping cost and tariffs.

Because a company sells products that are not suitable for the mass market because of price and quality, it must work hard to create a perception of value in the market. Thus, direct export allows the company to have full control over its brand. Direct exports can also cause some problems for Ca' dei Baghi as the company will invest more resources in terms of money and human resources

A partnership with a foreign company can provide expertise, technology, capital, or access to markets that the company cannot afford on its own. Partnership can take various forms from a simple agreement on joint marketing to a complex strategic Alliance for production [2].

In conclusion, it should be noted that expansion into the Japanese market is possible, but only with the use of an appropriate strategy. Ca dei Baghi does not have the resources and staff in sufficient numbers to compete with some of the major players in the market, such as Aohata. It is impossible to compete with them in an organized large-scale distribution because these companies compete using a low-price strategy based on economies of scale that cannot be applied to the company in question. In addition, the shipping cost and tariff increase costs and therefore the final retail price, which will be twice as high as competitors.

[1] *Statistical* Bureau of Japan. Access mode: http://www.stat.go.jp/english/data.

[2] *Ca* dei Baghi. Access mode: http://www.cadeibaghi.com/cadeibaghi/presentazione/i-prodotti.html.

References

1. *Kapustina L. M., Kondratenko Yu. N., Myslakova Yu. G*. International management. Ekaterinburg: The USUE publishing house, 2017.

2. *Kapustina L. M., Drevalev A. A*. Manager in international trade. Yekaterinburg: The USUE publishing house, 2018.

Y. R. Karpova
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: yilia96@mail.ru
Academic adviser: O. A. Gajterova, Cand. Ec. Sc.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE COMPETITIVENESS MANAGEMENT AND ASSESSMENT OF ITS EFFECTIVENESS

Abstract. Competition between enterprises is a powerful factor in real growth in production efficiency. Along with that in real conditions of Russian economy, the activity of new economic structures increase the uncertainty factor and increase the commercial risk associated with the production of goods and services, their sales, cash transactions and commercial activities. Therefore, it is necessary to control the dynamics of the market, the level of competition between the producers of analog goods, buyers and consumers.

Keywords: competitiveness management; competitiveness assessment; marketing research.

Modern life requires subjects of economic relations to conduct an in-depth analysis of the processes taking place on the market in order to ensure efficient use of available resources and high-quality satisfaction of consumer requirements.

In theoretical terms, the problem of achieving the competitiveness of various facilities in a modern economy, according to experts, is currently at almost zero level. The relevance of the research topic is due to the need to solve one of the urgent problems of the state of the economy – management of the enterprise's competitiveness based on the use of modern knowledge about the basics of the economic category "competitiveness", the factors and conditions affecting it, and the methodology of planning, evaluating, analyzing and controlling competitiveness.

The enterprise competitiveness management algorithm consists of several stages: assessing the adequacy of potential market volume, segmenting target markets, evaluating target markets for the possibility of their development by company products, developing a promotion strategy, developing a marketing program and budget, positioning products, evaluating effectiveness marketing management.

Potential market size is estimated by calculating market capacity [4].

Assessment of the sales volumes depends on two groups of circumstances. The most important factor is the attractiveness of the market, i.e. how much the market on which the company operates allows you to realize its goals, plans, tactical actions [1]. For this work, Table 1 can be used.

Table 1

Analysis of the market situation of the company[1]

Name of indicator	Characteristic of the indicator	Evaluation (in points)	Weight coefficient
Market potential (market capacity) Market volume Market saturation Growth rate (+) or market decline Need stability level Market share of the enterprise (in the total volume of products or for certain types of goods) The dynamics of growth (+) or a decrease in market share in recent years The attractiveness of forms and methods of competitive relationships in the market			

The next group of factors relate to the competitiveness of the company, its ability to achieve success in the market chosen for business.

Market segmentation could be conducted by giving quantitative (qualitative) characteristic to the following indicators.

To characterize the consumer segment, it is necessary to evaluate segment size, tendencies of increase (decrease) and segment share in the target market.

It is also important to give the following characteristics:

– selected signs of segmentation;
– the reason for choosing a segment;
– the reasons for the purchase;
– the place of the goods of the company in the system of consumer needs;
– the place of purchase of goods by consumers;
– sources of information about the product of the company;
– frequency of purchase;
– the distribution of roles during the purchase process (initiator of the purchase, consultant, decision maker).

The next indicator which should be assessed are customer satisfaction with company products (in points) and substitute products availability

Assessment of target markets for the possibility of their development by the company's products can be carried out using Table 2.

[1] Compiled by the author according to: [5].

Table 2

Analysis of competition and competitors of the company[1]

№	Indicator name	Actual status	Development perspective
1	The main competitors of the company from each market (market segment)		
2	What competitive methods do they use?		
3	What market share do they occupy?		
4	What are the strengths and weaknesses of competitors?		
5	Evaluation of the marketing policy of competitors. The average level of competitiveness of the quality characteristics of products in relation to the products of enterprises. Evaluation of pricing policies. Evaluation of the marketing policies effectiveness.		

A sales strategy is part of a marketing program. It is presented in the form of a document, which sets out the totality of the work that needs to be done by the marketing department for a certain period [2].

A marketing budget is a financial marketing plan [5], it consists of four blocks: marketing research, advertising, public relations (PR), sales promotion.

The next step is the positioning of products [4].

There are seven positioning strategies: “using product features or customer benefits”; approach “price – quality”; a “use or application” approach; user product approach; product class approach; cultural symbol approach; “competitive” approach [6].

Science has not yet developed a unified methodological basis for a full and comprehensive assessment of the company's competitiveness [5].

Qualitative methods for assessing competitiveness include models for assessing competitive forces, matrix analysis methods (five-factor model of Porter’s “national rhombus”, SWOT analysis, STEP analysis, BCG matrix). They are universal in application, but subjective.

Quantitative assessment methods include expert assessment methods, calculation and graphical ones (the “profiles” method, the competitive polygon, the competitive strategies method by J. Lamben), these methods are difficult to put into practice, because objective quantitative assessment of some indicators is difficult [3].

The study showed that at present, a universal methodology for a comprehensive assessment of the competitiveness of an enterprise does not exist. An excessive increase in the number of determining factors leads to the high complexity of their mathematical processing, and the task of collecting the necessary data becomes much more difficult.

According to the results of the study, it was found that the competitiveness of the enterprise reflects the aggregate results of the work of all its divisions, the state of the material and technical base, the effectiveness of personnel and financial support, the level of management and the ability to quickly respond to changes in the behavior and tastes of customers.

[1] Compiled by the author according to: *Large Economic*. Методы оценки конкурентоспособности. Режим доступа: http://www.largeeconomic.ru/laecos-663-1.html.

References

1. *Горфинкель В. Я.* Экономика фирмы: учебник. М.: Юрайт, 2016.
2. *Кузьмина Е. Е.* Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2016.
3. *Попов С. А.* Стратегический менеджмент: актуальный курс: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2016.
4. *Реброва Н. П.* Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Юрайт, 2016.
5. *Тюрин Д. В.* Маркетинговые исследования: учебник. М.: Юрайт, 2016.
6. *Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Днепропетровск: Balance Business Books, 2013.

Д. В. Кергенцев
Нижневартовский государственный университет, Нижневартовск
e-mail: dknv1998@gmail.com
Научный руководитель: О. А. Козлова, д-р экон. наук, профессор

КОРОБОЧНАЯ ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ КАК МЕТОД ОНЛАЙН-ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье дается анализ последних тенденций в области развития рекламного рынка России, выявлен рост популярности онлайн-продвижения и дефицит доступных для малого бизнеса предложений. На основе практических разработок автором статьи предложено более доступное решение, позволяющее привлекать клиентов онлайн.

Ключевые слова: онлайн-реклама; интернет-маркетинг; SMM.

О популярности продвижения в сети интернет в России можно судить по объему рекламного рынка. Наиболее перспективным направлением с точки зрения рекламодателей является Интернет, который обошел по популярности телевидение.

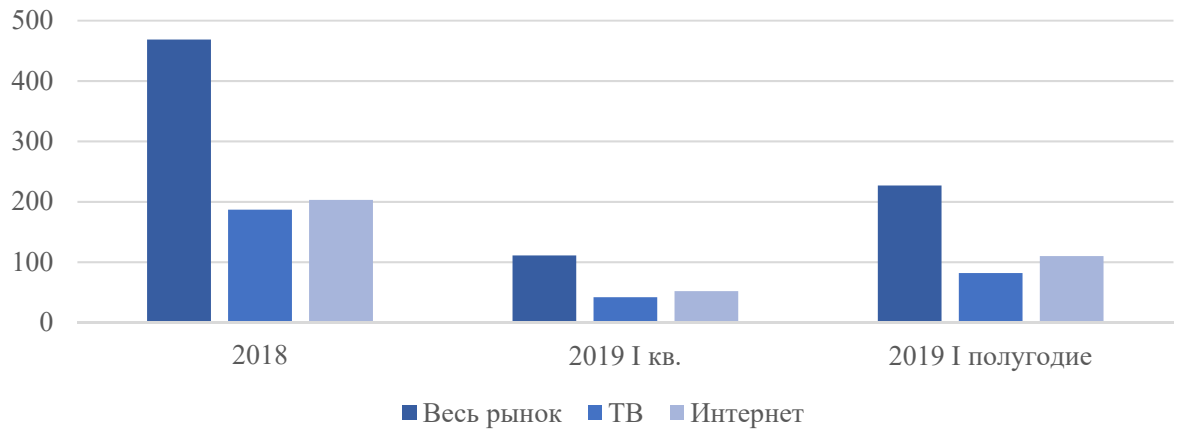


Рис. 1. Объем рекламного рынка в России на 2018–2019 гг.

Данные предоставлены ассоциацией коммуникационных агентств России. В период стагнации, общий рост на 3% обеспечили лишь увеличившиеся затраты рекламодателей на интернет: за первые шесть месяцев они выросли на 20%, до 109–110 млрд руб. Это свидетельствует о растущей популярности интернет-продвижения. Абсолютное большинство представителей малого и среднего бизнеса обращаются к интернет-продвижению с целью привлечь новых клиентов. Эта гипотеза была подтверждена пилотным исследованием, проведенным в сентябре 2019-го года среди представителей малого и среднего бизнеса. 9 из 10 из них указали, что основной причиной их присутствия в сети интернет является поиск новых клиентов. Главной проблемой для представителей малого и среднего бизнеса является поиск специалистов, которые могут дать необходимый результат.

Чтобы вести маркетинговую коммуникацию в сети интернет, представители малого и среднего бизнеса обращаются к Digital-агентствам и фрилансерам. Однако стоимость услуг Digital-агентств значительно превышает стоимость услуг фрилансеров, поэтому с целью экономии многие предприниматели пользуются услугами дешевых фрилансеров:

– стоимость продвижения в социальной сети Instagram в Digital-агентстве с хорошей репутацией – от 25 тыс. руб.

– стоимость продвижения в социальной сети Instagram у фрилансеров без репутации – от 3 тыс. руб.

Согласно опросу, проведенному среди тех же 10-ти предпринимателей, 7 из них пользовались услугами дешевых фрилансеров. Как результат – безрезультатно потраченные рекламные бюджеты и время. Отдавая деньги фрилансеру, предприниматель прогнозирует определенный сценарий развития событий. На деле прогнозируемый сценарий и реальный разнятся (рис. 2).

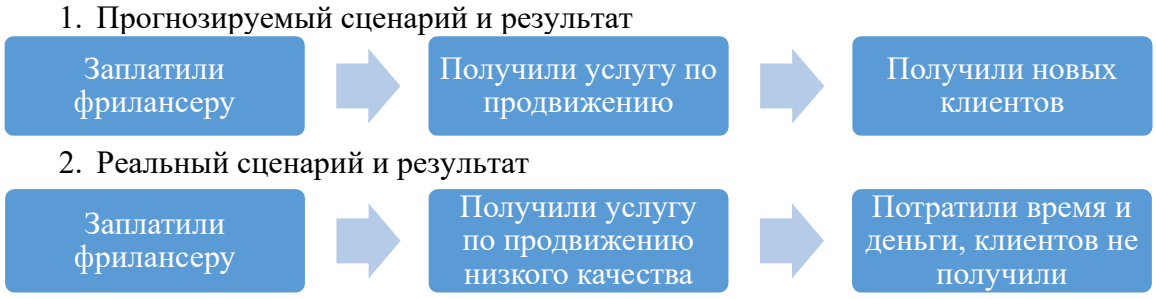


Рис. 2. Ожидаемый и реальный сценарии при пользовании услуг дешевого фрилансера

Это обуславливается тем, что дешевые фрилансеры не являются маркетологами – они не проводят маркетинговые исследования и не строят стратегию. Как следствие в маркетинговой коммуникации используют нерелевантный контент, составляют непривлекательные для целевой аудитории предложения и не достигают конечной цели – увеличения количества заявок. В результате малый и средний бизнес, пользующийся услугами дешевых фрилансеров, от оказываемых услуг несет только убытки. В то же время они не пользуются услугами Digital-агентств, так как предполагают, что затраченные средства не окупятся, либо

просто не имеют на это средств. Решением для таких предприятий является коробочная лидогенерация – заранее подготовленный и протестированный комплекс мер, принятие которых с повышенной долей вероятности приводит к получению контактных данных потенциальных покупателей. Основными принципами коробочной лидогенерации являются:

– отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований – проводятся в ходе тестового проекта.

– готовая, протестированная маркетинговая тактика – прогнозируемые показатели.

– краткие сроки внедрения и быстрый результат – для развертывания системы необходимо заменить переменные в готовом продукте.

– высокая ценность для потребителя и низкая себестоимость для производителя – продукт разрабатывается один раз в ходе тестового проекта.

Разработку коробочной системы лидогенерации можно разделить на несколько этапов, представленных на рис. 3.

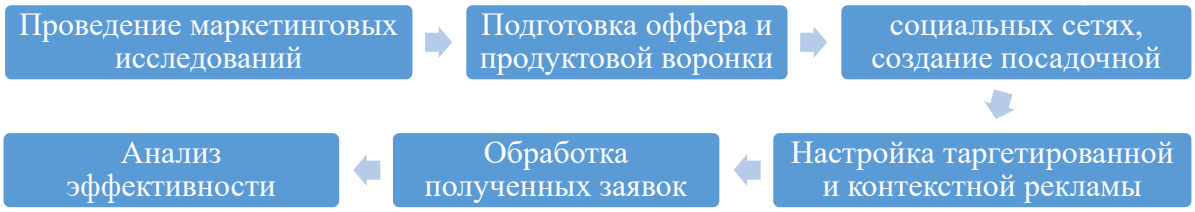


Рис. 3. Алгоритм разработки коробочной системы лидогенерации

Маркетинговые исследования проводятся с целью разработки оффера и продуктовой воронки, а также контентной стратегии. Маркетинговые исследования включают в себя:

– анализ продукта;

– анализ целевой аудитории;

– анализ конкурентов.

Для удобства данные, получаемые в ходе анализов продукта и целевой аудитории, заносятся в майнд-карту (рис. 4).

Анализ продукта позволяет определить кто принимает решение о покупке и кто является конечным потребителем, а так же раскрыть эксплицитные и имплицитные характеристики продукта. Анализ целевой аудитории необходим для определения социально-демографических характеристик, сезонности спроса, а также психографических характеристик, таких как потребности, страхи перед покупкой, возражения, критерии выбора и мотиваторы. Данные для карты берутся из брифа, заполненного представителем бизнеса, статистики поисковых запросов, а также анализа отзывов конкурентов.

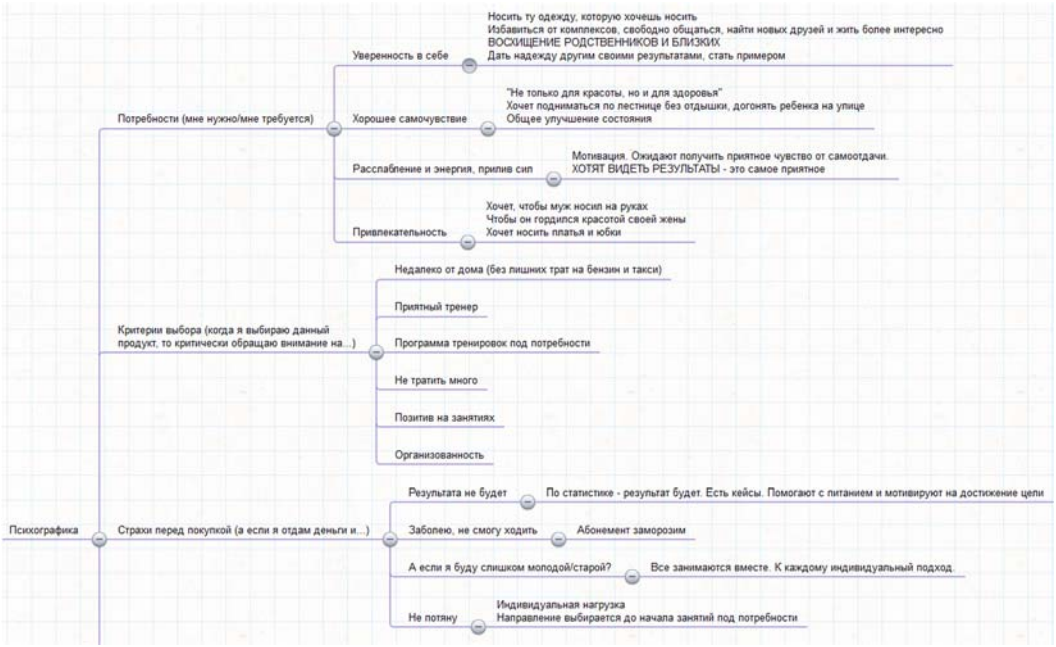


Рис. 4. Раздел «Психографика» майнд-кары

После проведения анализов продукта и целевой аудитории проводится анализ конкурентов, с целью от них отстраниться. Данные, получаемые в ходе анализа конкурентов, заносятся в таблицу. Анализируются следующие критерии:

– выгоды, преимущества и специальные предложения;
– продуктовая линейка;
– конверсионные площадки;
– источники трафика;
– политика ценообразования;
– позиционирование.

Полученные данные позволяют разработать комплекс мер по отстранению. Так же анализ конкурентов включает в себя проведение анализа кейсов смежных ниш с целью спрогнозировать результат, определить размер рекламного бюджета и KPI (ключевые показатели эффективности).

После проведения маркетинговых исследований наступает следующий этап – разработка оффера и продуктовой воронки, которые будут использоваться в рекламе. Чтобы разработать продуктовую воронку, необходимо определиться с сегментом целевой аудитории, на который будет направлена маркетинговая коммуникация. Эффективная продуктовая воронка должна включать в себя несколько элементов, представленных на рис. 5.

Сегмент: женщины, страдающие от лишнего веса

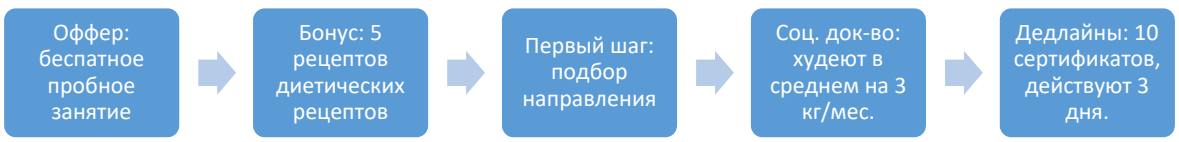


Рис. 5. Продуктовая воронка

Следующим этапом в разработке коробочной системы лидогенерации является упаковка конверсионных площадок. Стоит отметить, что коробочная система лидогенерации не подразумевает под собой привязку к каким-либо площадкам – в ходе тестового проекта используются все площадки, но после анализа эффективности, который проводится ближе к завершению проекта, остаются лишь самые полезные.

Самые популярные конверсионные площадки в лидогенерации это страницы в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Одноклассники) и посадочные страницы (Landing Page). Упаковка включает в себя создание шаблонов дизайна, создание конвертеров, написание текстов и другие элементы (рис. 6).

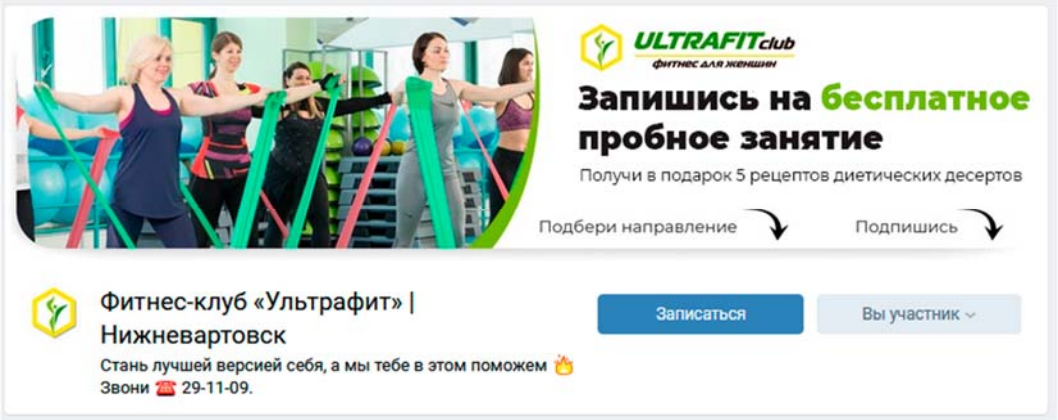


Рис. 6. Обложка для страницы ВКонтакте

После того как конверсионные площадки будут подготовлены к привлечению трафика, запускается тестовая рекламная кампания. В ходе нее тестируются:

– рекламные тексты;
– фото и видео креативы;
– конвертеры трафика.

По окончанию тестирования определяется наиболее эффективная связка, которая затем транслируется для показов целевой аудитории (рис. 7).

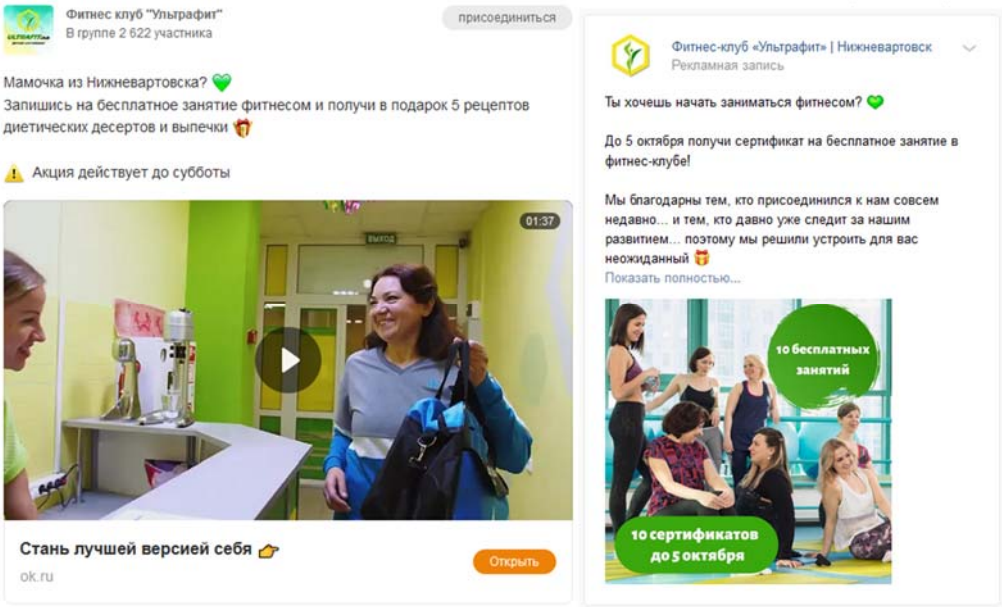


Рис. 7. Эффективные промопосты

После начала рекламной кампании начинают поступать обращения от потенциальных потребителей, которые обрабатываются отделом продаж. По окончанию кампании подсчитываются показатели CPL (стоимость привлечения потенциального клиента) и CPC (стоимость привлечения клиента). После реализации проекта получается готовый продукт – протестированная система лидогенерации. Она упаковывается в алгоритм и реализуется на рынке услуг.

Мы приходим к выводу о возможности использования новых онлайн-инструментов, среди которых обозначена коробочная лидогенерация. Предлагается внедрение четкого алгоритма в систему продаж малого и среднего бизнеса, который повысит общую эффективность при привлечении новых клиентов.

А. А. Киршенман, К. Ж. Ахметкалиева
Карагандинский государственный технический университет, Караганда
e-mail: sashakirshenman@gmail.com
Научный руководитель: А. А. Королёва

ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ ПЛОЩАДОК ДЛЯ SOCIAL MEDIA MARKETING

Аннотация. В данной статье приведен анализ предложения социальных сетей для социального маркетинга. Были рассмотрены различные способы продвижения с помощью SMM, а также рассмотрена проблематика выбора наиболее подходящего инструмента для рекламных кампаний. Большую ценность представляет характеристика и выделение самой популярной социальной платформы и прогностические данные по этой же тематике.

Ключевые слова: социальные сети; SMM.

XXI век характеризуется интенсивным развитием современных технологий, социальных сетей, а также продвижением маркетинга в данной сфере. Существуют ряд платформ таких как Facebook, Twitter, Instagram и VK, благодаря которым бренды, фирмы, компании могут активно взаимодействовать со своими клиентами в любое время, с самых различных точек на планете [4]. Владение данными социальными сетями повышает успехи продвижения бизнеса. Отсюда можно сделать вывод, что маркетинг в социальных сетях, или как его иначе называют SMM (Social Media Marketing) – эффективный способ установления контакта с потребителями через социальные платформы. Маркетинг в социальных сетях включает в себя такие функции, как публикация изображений, видео и другого контента, стимулирующие интерес аудитории именно к вашему продукту.

Прежде чем приступить к созданию маркетинговых кампаний в социальных сетях, необходимо рассмотреть цели своего бизнеса. Начать без учета социальной стратегии – это все равно, что бродить по лесу без карты – вам может быть весело, но вы, вероятно, заблудитесь.

Вопросы, которые нужно задать при определении целей маркетинга в социальных сетях:

1. Чего вы надеетесь достичь с помощью маркетинга в социальных сетях?
2. Кто ваша целевая аудитория?

3. В какой именно социальной сети будет ваша аудитория?

Более актуальным на данный момент остается вопрос об определении платформы, где было бы удобнее и доступнее продвигать свой бизнес. К примеру, в качестве таковой использовался видеохостинговый сайт YouTube [2]. Здесь пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Он стал вторым по популярности поисковиком в мире.

Что позволило занять такую позицию? Во-первых – это наглядность. Видео, загружаемые на сайт, можно использовать в качестве наглядного пособия, а также изучать ту или иную тематику, что очень полезно для школьников и студентов. Во-вторых – это информативность. С помощью видео можно передать большое количество информации за единицу времени. В-третьих – постоянное развитие. Сравнивая YouTube в 2005 и в 2019 г., нельзя не заметить, что в арсенал сайта добавилось огромное количество новых функций.

Всё это привлекает аудиторию, подписчиков, что в свою очередь выгодно для реализации SMM-программы. Несколько небольших рекламных роликов в течении всего видео не будут раздражать также как 5-минутная реклама на телеканалах.

Наиболее подходящей площадкой для реализации своих целей в настоящее время служит так же Instagram. Instagram – одна из самых крупнейших и популярных социальных площадок нашего времени, обладающая множествами функций. Это приложение, позволяющее нам снимать и выкладывать фотографии и видео, их обрабатывать, транслировать прямой эфир, что позволяет активно сближаться со своей аудиторией [3].

Стоит ответить на вопрос: «Почему именно Instagram?». Существует ряд положительных моментов, которые дают ответ на поставленный вопрос. Во-первых, Instagram за последние годы вошел в список самых популярных в мире вебсайтов. Он занимает 21 место в рейтинге по США и 41 в мировом топе [1]. Во-вторых, с каждой секундой число подписчиков Instagram растет, следовательно, в интересах бизнеса очень даже кстати использовать такую «живую» площадку. В-третьих, доступность. Приложение имеет интуитивно понятный, удобный интерфейс, не требующий каких-либо особых навыков и материальных затрат. В-четвертых, в профиле можно указывать контактные данные, местоположение компании так, что любой ваш потенциальный клиент с легкостью увидит всю необходимую информацию. В-пятых, открыв профиль, клиент наглядно видит, какой товар или услуга предоставляется, благодаря выложенным фото и видео. Instagram дает возможность красиво и грамотно обработать их, а также описывать в постах свою продукцию. Необходимо также отличаться от остальных страничек данной сферы деятельности, придумав свою фишку. Это делает контент качественным, оригинальным и неповторимым. Это поможет привлечь и заинтересовать потенциальных клиентов в большем количестве.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что Instagram – это будущее рынка социальных медиа.

Список использованных источников

1. *Теренина К. И.* Особенности продвижения товара через социальные платформы // Евразийский Союз Ученых. 2015. № 9-1(18). С. 109–111.
2. *Успенский И. В.* Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
3. *Щербаков С.* Партизанский маркетинг в социальных сетях. СПб.: Питер, 2015.
4. *Zarella D.* The social media marketing book. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009.

Н. С. Колесникова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: ay_dana@mail.ru
Научный руководитель: Л. А. Раменская, канд. экон. наук, доцент

ОБЗОР БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ДОКУМЕНТООБОРОТА

Аннотация. Документы являются правовой основой работы предприятия, они необходимы для взаимодействия с контрагентами и надзорными органами, а для внедрения системы электронного документооборота требуется зрелость предприятия к переходу на него. В статье указан перечень процессов и процедур, которые для такой информационной системы.

Ключевые слова: бизнес-процессы; документооборот.

На любом предприятии рано или поздно встает вопрос об управлении документами, потому что их количество экспоненциально возрастает и результативность работы с документацией падает.

Как правило проблемы, которые возникают в любой организации при работе с документами следующие: дублирование документов, повторные действия с одним документом, невозможность быстрого поиска документов, неограниченное время согласование документа, превышение сроков обработки документов, неэффективное использование рабочего времени, ошибки в документах.

Бизнес-процессы, связанные с документами, лежат в основе развития бизнеса и демонстрируют эффективность деятельности в целом, они не должны усложнять деловые процедуры и затягивать их по срокам исполнения.

Если руководитель организации, не задумывается о том, что управление документами начинается с него, и делегирует более низкому звену организацию документопотоков, это может привести к возникновению медленно растущих убытков. Потому что возникают так называемые операционные риски, которые получаются в результате неадекватных или ошибочных действий сотрудников и системы обработки документов в целом. Если в организации не формализованы отдельные бизнес-процессы, отсутствуют правила обработки документов, не закреплены зоны ответственности за работу с документами в должностных инструкциях, то невозможно оценить объем документооборота [1–3].

Как избежать этого риска или свести его к минимуму? Необходимо инициировать проект по проектированию и внедрению системы управления документами (постановку документооборота), где объектом исследования проекта будет

документооборот предприятия на уровне подразделений, а предметом исследования проекта будут документопотоки, система документации, процессы документооборота и его источники (локальные нормативные акты).

Бизнес-процесс любого документа состоит из:

– учет(регистрация) документа;

– обработка (движение) документа;

– контроль исполнения документа;

– хранение документа.

В список проектных работ по постановке документооборота с учетом специфики каждого отдельного предприятия следует включить:

– оценку состояния документооборота;

– диагностику готовности компании к внедрению электронного документооборота;

– оптимизацию документооборота;

– сокращение бумажного документооборота, перевод документов в электронный вид;

– организацию хранения бумажных документов;

– распределение ответственности по направлениям деятельности, обеспечение согласованности принимаемых решений;

– повышение исполнительской дисциплины;

– построение эффективных коммуникаций внутри компании;

– создание правовой основы для работы в электронном документообороте;

– регламентацию документооборота – создание локальных нормативных актов (инструкций, регламентов, положений, стандартов, методик);

– создание центра компетенций по документообороту (служба делопроизводства или секретарь);

– создание центра компетенций по регламентации бизнес-процессов – нормативной методологии;

– корпоративное обучение.

При большом количестве задач обозначенных выше, необходимо критически посмотреть и оценить текущее состояние документооборота предприятия, увидеть над чем еще нужно работать, определить пути дальнейшего развития.

Теперь более подробно по некоторым пунктам. Во-первых, обследование или аудит документооборота проводится по следующим критериям оценки:

1) есть ли система регистрации (учета) документов (входящие/исходящие/внутренние);

2) обеспечен ли поиск документов и сколько времени он занимает;

3) распределены ли зоны ответственности в рамках подготовки, прохождения и хранения документов (должностные инструкции);

4) есть ли регламентированные схемы движения документов;

5) ведется ли номенклатура дел.

Думается что, на каждом предприятии на этапе обследования будут выявлены следующие проблемы:

– низкое качество внутренних бизнес-процессов;

– двойной-тройной ввод данных в системы учета;

– не достаточно информативное уведомление по почте;

– не достаточные удобный интерфейс;

– регистрация документах в нескольких системах.

Логично предположить, что будет выбран следующий вариант автоматизации:

– унифицировать шаблоны и виды документов;

– сделать интерфейс удобный пользователю, с нарушение методологии программного обеспечения;

– сделать максимально выбор значений, вместо текстовых полей для произвольного ввода данных;

– заменить выбор согласующих лиц в диалоге на закрытый список согласующих по условиям маршрутизации;

– использовать склонение фамилий, имени, отчества, подразделений и должностей для формирования текста в шаблонах документов;

– использовать первичные данные от начала и до конца процесса, если необходимо разделить процесс на несколько, то они переносятся автоматически из процесса в процесс при создании связи;

– выполнение задач только по почте для топ-менеджеров;

– использовать единый рабочий стол.

Причины, которые, по нашему мнению, могут занизить показатели проекта автоматизации системы управления документами:

– нарушение методики управления документами, согласно функциональным требованиям пользователя;

– разрозненность функциональных требований на разных уровнях пользователей процесса – заказчики процесса;

– не желание руководителей использовать контроль исполнительской дисциплины;

– не желание регистрировать каждый документ для сокращения случаев потери документов;

– не желание топ-менеджеров работать непосредственно в программе.

Обследование документооборота путем аудита и диагностики документных бизнес-процессов делается по блокам и дает общую картину для автоматизации информационных систем и позволяет:

1) составить карту процессов предприятия;

2) выявить виды документов и установить их взаимосвязи;

3) отнести процессы к различным информационным системам.

Пример результата обследования документооборота приведен в табл. 1.

Таблица 1

Результаты обследования документооборота

Документопоток	Виды документов	Процессы	1С: Упп	Bitrix
Входящие	2	8	–	+
Исходящие	8	21	–	+
Организационные	6	7	–	+
Распорядительные	3	9	–	+
Информационно-справочные	8	2	–	+
Кадровые	18	50	+	+
Договоры	25	5	+	+
Финансово-бухгалтерские	10	9	+	–
Планово-отчетные	10	7	+	–
Производственно-технические	18	9	+	–
ВСЕГО	108	127		

Количество видов документов не совпадает с количеством процессов и это распространенная практика: входные данные для шаблона документов могут быть разными, а бизнес-процесс обработки – одинаковый. Понять о каких процессах идет речь можно исходя из карты бизнес-процессов табл. 2.

На основании примеров, необходимо отметить, что следует также учитывать, что каждый обследованный документопоток, содержит несколько бизнес-процессов и их необходимо будет оптимизировать на предмет рационализации. Для этого следует поразмыслить и получить ответы на следующие вопросы:

- как будет оценивается действующий процесс?
- как оптимизировать действующую связь процессов?
- какой ожидается результат от оптимизации процессов?
- что необходимо предпринять для оптимизации процессов?

Таблица 2

Пример карты процессов предприятия

№	Код процесса	Вид документа	Название процесса
1	ВХ1	Письмо и Сопроводительное письмо к договору Требование, Уведомление	Обработка входящей корреспонденции
2	ВХ2-1	Акт	Приемка Акта в удаленном подразделении
3	ВХ2-2	Акт	Приемка Акта в центральном офисе
4	ВХ3-1	Товарная накладная, Счет-фактура	Приемка Товарной накладной и Счета-фактуры в удаленном подразделении
5	ВХ3-2	Товарная накладная, Счет-фактура	Приемка Товарной накладной и Счета-фактуры в центральном офисе
6	ИСХ1	Сопроводительное письмо реестр	Передача документов реестром
7	ИСХ2	Письмо исходящее	Подготовка исходящего письма
8	ДД1	Договор доходный, Протокол разногласий	Подготовка доходного договора

Окончание таблицы

№	Код процесса	Вид документа	Название процесса
9	ДС1	Дополнительное соглашение	Подготовка дополнительного соглашения
10	ДР1	Договор расходный	Подготовка расходного договора
11	Заявка1	Заявка	Оплата счета на предоплату
12	Заявка2	Заявка	Установка и обслуживание офисной техники
13	ПОД1	Приказ	Подготовка приказа о назначение ответственных
14	ПОД2	Приказ	Подготовка приказа по основным средствам
15	СЗ-1	Служебная записка	Выдача денег в подотчет (возмещение расходов через подотчет)
16	СЗ-2	Служебная записка	Командирование работников (направление, продление, отзыв, перенос дат, изменение сумм)

Все выше изложенное, позволяет оценить состояние документооборота и определить зрелость предприятия к внедрению системы управления документами и понять, как перейти от состояния «как есть» на состояние «как надо». Если предприятие не готово к внедрению системы управления документооборотом, то лучше довериться экспертам в этом вопросе и своими силами под руководством экспертов реализовать проект внедрения системы документооборота. Только при таком подходе управление документами становится результативным и позволит обеспечить автоматизацию бизнес-процессов документооборота в будущем.

Список использованных источников

1. *Мазур И. И*. Управление проектами. М.: Омега-Л, 2013. С. 201–222.

2. *Троцкий М., Груча Б., Огонек К*. Управление проектами. М.: Финансы и статистика, 2006.

3. *Ульянцева С. А*. 1С: Документооборот 8 КОРП. Комплект нормативных документов. Методика управления документами. М.: Изд-во «1С», 2018.

И. Ю. Косторный, М. Э. Шувалов
Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь
e-mail: gosha.kostorniy@yandex.ru, maximshuvalov@mail.ru
Научный руководитель: О. В. Бережная, канд. экон. наук

ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В РОССИИ

Аннотация. В статье рассматривается влияние власти на деятельность малого и среднего бизнеса в России. Проводится анализ факторов, влияющих на это, представлены соответствующие графики и таблицы.

Ключевые слова: бизнес; власть; Россия.

В современном мире развитие страны зависит от качества развития бизнеса и условий его ведения. Для России слово бизнес является новым элементом, поскольку страна прошла такие этапы развития как Советский Союз, перестройка и переход на рыночную экономику.

Рассматривая взаимоотношения власти и бизнеса в стране можно заметить, что первым этапом отношений была приватизация. Государственное имущество досталось тем людям, которые никогда не понимали ведение бизнеса. Вторым этапом можно считать начало построения рыночной экономики. Наконец, третий этап – текущий – представляет собой жизнь в условиях санкций и политического давления.

Начиная с 2000-х годов, власть в стране переходит под контроль и управления силовых структур. Лидер страны является бывшим сотрудником внутренних ведомств, давление ряда силовых структур на малый и средний бизнес невозможно не оценить, но об этом пойдет речь чуть дальше.

С каждым годом человеческая популяция продолжает расти. Но даже при этом в некоторых странах население сокращается. Причины такой депопуляции кроются в превышении смертности над рождаемостью либо в значительной эмиграции жителей. Россия в списке самых вымирающих стран мира занимает 10 место, уступая только ряду стран Африки, Украине и странам Балтии.

Для того чтобы вывести страну из глубокого кризиса, который она переживает уже пятый год подряд, необходимо стремиться к развитию малого и среднего бизнеса, как принято во всех развитых странах мира, но в условиях ограниченности такое практически невозможно. Эта ограниченность складывается не только из западных санкций, но и внутриполитических тенденций, направленных на укрепление правящей элиты, силовых структур и корпораций.

Далее будет применен метод исследования состояния России – сравнение с эталоном, за который принята виртуальная страна А, среднедушевые показатели которой равны средним из одноименных показателей по Швеции и Швейцарии. Как эталон для России ее определяет естественный прирост населения и умение жить больше века без войн.

Для перелома вымирания необходима основательная перестройка институтов, стержнем которой должно быть обеспечение безусловного соблюдения

прав и свобод человека, что, к сожалению, в тоталитарном государстве невозможно, о чем свидетельствуют события сентября–октября 2019 г. в Москве. Рассматривая тенденцию естественно прироста населения, достаточно лишь отметить, что в Европе – положительная динамика, в России – отрицательная.

Обращаясь к причинам таких расхождений, можно выявить одну – различие управленческого подхода. В Европе власть – это слуги народа. В России – это начальство. Для европейцев двигателем экономики являются частные предприниматели, которые и составляют больше половины населения, в нашей же стране это корпорации, ВПК и государственный сектор.

Институт социального анализа и прогнозирования РАНХиГС провел оценку социального самочувствия населения России в октябре 2018 г. По его расчетам, только 28% хватает средств для удовлетворения своих потребностей, еще 14% чувствуют себя достаточно уверенно. В зоне риска (сегодня есть, а завтра нет) находится 36% населения и в зоне бедности, когда доходов едва хватает на еду, – 22%. Это означает, что почти у 1/5 населения жизнь не устроена.

России, среди тех, кому живется комфортно, нет и половины предпринимателей мелкого и среднего бизнеса. Основная доля приходится на государственных служащих, в том числе и работников силовых структур [1].

Такая тенденция находит свое отражение в темпах роста ВВП, показанных на рис. 1. Темы ВВП сглажены по пяти годам, что делает наглядной среднесрочную тенденцию их изменения. Для сравнения с Россией выбраны США и Германия как лидеры, Польша как страна с переходной экономикой и виртуальная страна А – средние темы по Швеции и Швейцарии.

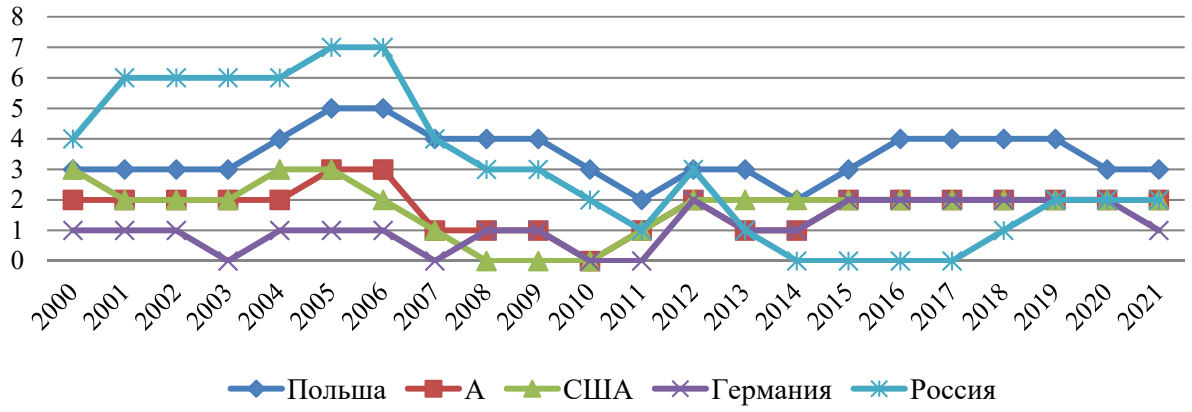


Рис. 1. Темы ВВП скользящей средней, %

Исходя из рис. 1, можно говорить о том, что с 2005 г. в России ухудшаются условия для ведения бизнеса [2]. А санкции 2014 г. окончательно «добили» экономику. Усиление роли силовиков в управлении страны привело к тому, что не самые добросовестные и честные стали охотиться на предпринимателей, примеров можно привести бесчисленное множество, начиная с дела М. Ходорковского и заканчивая попытками «утопить» компанию «Красное и белое».

Выдавливание предпринимателей из страны является еще одним трендом нового российского государства. Для многих стран предоставление вида на жительство при покупке недвижимости стало источником привлечения инвестиций

из России, что стали использовать российские предприниматели для создания «запасных аэродромов» для спасения от силовиков.

Для понимания того влияния, которое политические процессы в России оказали на ее экономику, необходимо сравнить динамику ВВП России со странами, в которых в те же годы не было политических потрясений. Этому условию удовлетворяют многие страны, из которых для сравнения отобраны США – мотив очевиден и виртуальная страна А как сумма объемных показателей по Швеции и Швейцарии как сумма объемных показателей.

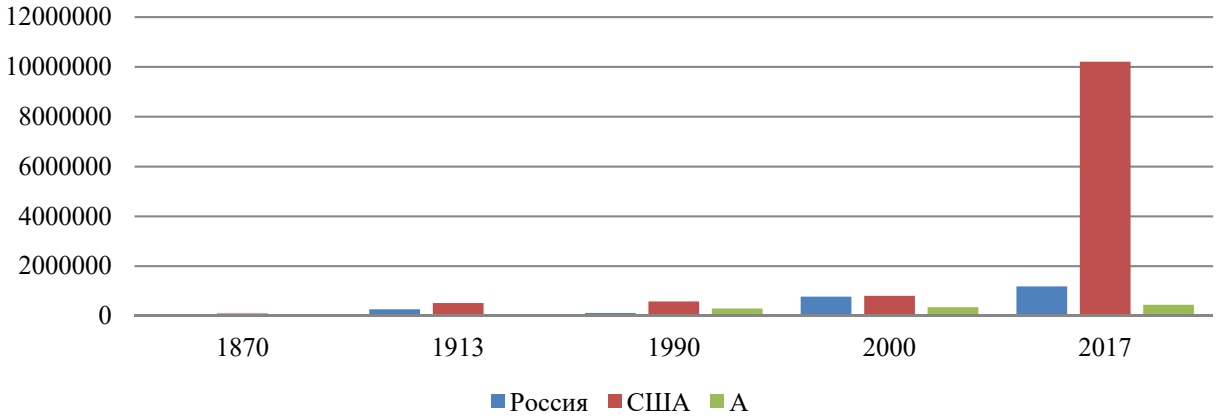


Рис. 2. ВВП в миллионах долларах США

Из рис. 2 следует, что по темпам роста ВВП Россия значительно проиграла этим странам и продолжает проигрывать. На это указывают большие углы наклона линий по США и А к оси времени после 1913 г. по сравнению с линией для России. Из этого факта можно сделать вывод о том, что эпоха революций привела к нарастанию отставания России от Европы, а текущая власть ухудшает положение и не дает возможность развиваться.

Подводя итоги всему вышеизложенному можно говорить о том, что ситуация в России представляет собой отсутствие условий развития малого и среднего бизнеса все это ограничивает быстрый рост экономики.

Предпринимательство никогда не пользовалось уважением в России, что видно уже в сказках. А текущая власть, взявшая окончательно бразды правления, представляет собой силовую структуру, стремящуюся развить государственные корпорации (элиту страны) и задушить мелких производителей. В России необходимо вернуть мораль в политику, а не устраивать тоталитаризм, пока не уедут все, кто может себе это позволить.

Список использованных источников

1. *Орлова Н.* Рост занятости в госсекторе бьет по частному бизнесу и производительности труда // Ведомости. 2016. 14 мая.

2. *Потапенко Д.* В России полным ходом отжимают бизнем. Режим доступа: http://potapenko.ru/publikatsii/414-v-rossii-polnym-khodom-otzhimayut-biznes.

A. A. Krayuhina
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: arina.kraiukhina@yandex.ru
Academic adviser: A. A. Drevalev

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF TECHNOPARKS DEVELOPMENT

Abstract. The aim of this article is to identify the role of technology and technology parks in the modern economy. The author reveals the importance of the development of technology parks for the country's economy, examines the basic concepts of a technology park, its structure, features and general aspects of technology parks around the world.

Keywords: technopark; high-tech production; innovation.

The greatest impact on the economy is made by scientific and technological progress, which affects all elements of production. The growth of the economy, the growth of national economies and the global economy as a whole is not possible without the introduction of innovations, which are the end product of scientific and technological activities. One of the ways to introduce innovations in production is the establishment of technology parks. The purpose this article is to identify the role of technology and technology parks in modern economy.

Technopark is the most common term for compactly located, mainly small, highly specialized companies engaged in research, development, commercialization of their results, as well as scientific, industrial, marketing, advisory, financial and other services. The International Association of Science Parks (IASP) identify innovative mix, programs, quality space and facilities and high value-added services which help to develop relationships between universities and companies, facilitate the communication companies entrepreneurs and technicians stimulate high quality and high-tech production[1].

Technopark is one of the most important components of the innovation process in the economy. They have an impact on economic, investment, social, and ecologic spheres. Thechnopark helps to create high-tech products, establish new companies, increase quality and quantity of goods in the economy. Also it provokes the inflow of capital into the country, increases the employment rate.

At the moment, technology parks operate in most countries of the world, in some countries the concept of technopolis prevails, in others – a science park, etc. Despite this difference, all technology parks are quite similar in structure. Each technology park includes the following units:

– education is the first structural unit of the technology park. It includes universities that supply the technopark with highly qualified specialists and research projects.

– R&D, includes research centers and laboratories, the composition of which depends on the industry and specialization of the technology park.

– the business zone includes business parks in which there are participating companies and units that produce prototype products.

[1] *IASP* Global network of Science and technology parks and innovation districts. Access mode: https://www.iasp.ws/.

– technological services include business incubators and a center for technical and innovative services, which provides the necessary equipment and provides consulting services.

One of the main concept of technoparks is a blurring the boundaries between technoparks and adjacent territory. It helps to establish strong relationships between all participants and increase investments.

According to International Association of Science Parks (IASP) 39.8% technoparks are located in large cities (population over 1 million), 37.6% are located in small cities (population less than 500 thousand)[1]. The technology parks usually university-based or manufacturing based, also they could be built independently from scratch, settled in rural areas in order to increase the level of economic development of the depressed region.

The main criterion for the effectiveness for 50% of technology parks in foreign countries is the creation of new jobs. For the other 17%, such a criterion as the total number of created organizations based on the technopark. For 16%, the main indicator is the total number of companies involved in the technology park. For another indicator by which 6% of technology parks are estimated is the commercialization of licenses and patents. And another 6% of technology parks have such an indicator as the assessment of the mass media [1; 2].

In total, more than 700 technology parks operate in the world. The most famous and largest technology park in the world is Silicon Valley – the largest science park in the United States. It became the first technopark in the world. The concept was developed by Stanford University in 1951. Then, Stanford University began to lease its unused territories to companies. The number of people employed in the high-tech field of Silicon Valley ranges from 225300 to 386000 people. The technopark has the largest transnational corporations. Silicon Valley is home to most of the high-tech companies in the United States that specialize in IT technology, software, and electronics. The key to Silicon Valley's success is government founding and high competition. The creation of this technopark influenced the scientific and technical breakthrough in the field of programming and IT-technology.

Finland has made great strides in the development of technology parks. The country's success in this industry lies in such key elements as:

– state investments in research and development;

– free higher education;

– business representatives participate in the innovation.

Technoparks are supported at the state and local levels:

– state funds are created to support innovation policy;

– The Council for Scientific and Technological Policy reports to the Prime Minister;

– the emergence of technology parks contributed to the involvement of specialists in small cities and an increase in technical production. Also, in Finland 90% of office space is leased to high-tech companies. New buildings in the technopark are

[1] *IASP* Global network of Science and technology parks and innovation districts. Access mode: https://www.iasp.ws/.

built only when the already existing offices are filled and have 50% of the applications for new ones.

The most famous technology park in Russia is the technology park of the Skolkovo Innovation Center. The Skolkovo clusters includes energy efficiency and energy saving, nuclear technologies, space technologies and telecommunications, biomedical technologies, strategic computer technologies and software.

The mission of the Skolkovo is to create enabling incitement for the innovating process[1].

The Skolkovo technopark includes offices and laboratories, common use center, congress center, which all participants can use. As a part of Skolkovo Innovation Center, Skolkovo technopark able to participate with the another centers:

– venture capital funds (Skolkovo Ventures – an investment platform for attracting external financing, managing venture funds, developing and launching new financial products for fast-growing technology companies on the market);
– key partners;
– urban infrastructure;
– Sk Tech – Skolkovo Institute of Science and Technology;
– project participants.

Comparing the Russians technoparks with the foreign, there are no big differences between them, as described above, all of them have the same structure and Skolkovo corresponds it too. Russian technopark also have support of government and participated with some companies. Also the Skolkovo is new science city with developing infrastructure. Clusters are all high-tech and innovation-oriented. Also thy have several problems like a small number of companies that want to invest in scientific and technological development so technopark offices are not full filled and not efficiency enough. But in general, Russian technoparks have a great development potential.

References

1. *Kostyunina G. M., Baronov V. I.* Technoparks in foreign and Russian practice // Vestnik MGIMO University. 2012. № 3. Pp. 91–99.

2. *Lebedeva A. V*. The current state of technology parks: world experience and Russian problems // Young Scientist. 2016. № 26(130). Pp. 337–340.

[1] *About* Skolkovo Foundation – Skolkovo Community. Access mode: http://sk.ru/foundation/about/.

E. Kropacheva, E. Nifontova
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
ellina0412@mail.ru, liza.nifontova@mail.ru
Academic adviser: T. L. Markova., Cand. Soc. Sc., Associate Professor

INTERNET MEDIA ADVERTISEMENT

Abstract. This article discusses the Internet media advertisement. The research identified the main advantages and disadvantages of the application of these methods in practice.

Keywords: promotion; Social Media Marketing; search engine optimization (SEO).

The last few decades have witnessed the active development of information technology. Currently, everyone has access to telecommunications networks, so a global network such as the Internet is an integral part of the modern people everyday life. With the help of the Internet, it is possible to find the necessary information, to contact other people at any time, to pay for various services. Thanks to the Internet, endless possibilities have appeared in all life spheres. Including many types of business are gradually moving into the format of online commerce, so the question of promoting your business on the Internet is one of the main challenges facing businesspersons [1].

Since its inception, the Internet has been used as a distribution channel, and there are already a huge number of types of advertisements and promotion methods, the main ones of which are: contextual advertising; search engine optimization; social media advertising; banner advertising; product placement.

Contextual advertising is advertising in which an advertisement is shown in accordance with the content of the Internet page. This advertising type is highly effective, because it is displayed only to those who search for information on a specific request [3]. For example, going to the site dedicated to the maintenance of computers and laptops, you can see advertisements for the sale of accessories and parts for their equipment. This fits the theme of the site, so users with the desire to go on such ads. Table 1 summarizes the main advantages and disadvantages of this promotion method.

There are quite a lot of Services contextual advertising on the Internet. Each of them occupies a specific position and offers special service that a specialist may require. The most popular services are Yandex.Direct, Google AdWords and «Begun».

Table 1

The advantages and disadvantages of contextual advertising

Advantages	Disadvantages
Fast achievement of results	Advertisements are different short-term effect
Convenient control indicators advertising effectiveness	If you incorrectly set up your ad, you can lose the investment
Flexible customization of ads, which considers budget, geography, time and user interests	The existence of niches where this type of advertising is useless
Payment is made only for clicks on the ad, and not for showing on the site	Difficult setup

The next method is search engine optimization (SEO). As a rule, higher position of a site in the search results means more visitors pass to it through search engines. Therefore, the result of SEO-promotion is increasing numbers of transitions of interested visitors to the promoted resource. However, monitoring traffic can be difficult [2]. In order to understand what words visitors used to find your site you can use special statistics systems. For example, the leaders in the Russian segment are LiveInternet, Google Analytics and Yandex. Metrics. In addition, it is possible to identify other advantages and disadvantage of SEO, which are shown in Table 2.

Table 2

Advantages and disadvantages of SEO promotion

Advantages	Disadvantages
Wide audience reach	It takes a lot of time
Low cost on user attraction to the site	Difficulties in launching new products to the market
Clear focus on consumer interests	It is impossible to affect directly on the results, because they depend on a large number of factors

Advertising in social media is another effective method for promoting goods and services. Social media advertising can be divided into SMM-promotion (Social Media Marketing) and targeted advertising. SMM-promotion includes the development of brand pages in social networks, maintaining thematic communities, publishing useful materials, and communicating with users [4].

Targeted advertising is advertisements that are displayed by previously specified parameters. There are a large number of settings with which you can find your potential buyer. Like any other promotion methods, advertising in social media has certain advantages and disadvantages, which are shown in Table 3.

Table 3

Advantages and disadvantages of advertising in social media

Advantages	Disadvantages
It is guaranteed that a lot of people see and read your advertisement	There are certain requirements for advertisements
It is suitable for promoting new goods or introducing a user to a brand	The inability to predict the results of an advertising campaign before its launch
The focus on the target audience is clear	The need to constantly monitor the progress of the advertising campaign
There is a variety of social networks and a wide choice of advertising sites	The need for individual settings for each social network

The principle of the media or banner advertising includes placing graphic information on websites and forums. Image ads may be static or animated [3]. The advantages and disadvantages of this method of promotion are shown in Table 4.

Table 4

Advantages and disadvantages of banner advertising

Advantages	Disadvantages
Banner draws more attention than just text information	Abuse of many sites by this type of advertising, a negative image
There is greater audience coverage when ads placed at large sites	The cost of attracting a visitor is much higher than other methods
Fast increase of brand awareness	Expensive price for creating effective banners
You can influence on the people' opinion about appearance of the organization	It is possible that nobody sees your ads because of blocking

The last type of advertising on the Internet is a product placement. Product placement is an advertising technique in which companies pay a fee or provide services in exchange for a prominent display of their products [3]. The props are used in computer games, music videos, movies and have a real commercial equivalent. Such an introduction of product information has a positive effect on the brand image and is a good means of promoting a new product or service to the market (Table 5).

Table 5

Advantages and disadvantages of the product placement

Advantages	Disadvantages
The term of this advertising technology is almost unlimited	Some products cannot be advertised by this method
The brand is being introduced into life and is beginning to be associated with a particular film/movie star	It is difficult to predict the degree of effectiveness of advertising
The level of confidence in hidden advertising is much higher	There is a possibility of a negative response from the audience

Having considered each of the methods in more detail, we can say that all of them are quite effective methods of promoting goods and services on the Internet. It is impossible to highlight only one way to promote. The specific type of advertising must be carefully selected, based on the specific situation in the market. It can be successful or fail in the end in any way. Also, do not forget about the possibility of integrated advertising, because often the best effect is achieved by using integrated approach.

References

1. *Danilina M. V., Deinekin T. V*. Internet marketing toolkit and its importance in the modern economy // Naukovedenie. 2014. № 6(25).

2. *Faustova K. I*. The value of SEO for effective sales on the Internet // Science Territory. 2015. № 3. Pp. 139–144.

3. *Ivanova A. A*. Application of technology placement in the framework of online media. Questions of the theory and practice of journalism // Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2016. Vol. 5. № 3. Pp. 486–493.

4. *Muzikant V. L*. Experience in the study of SMM as a viral strategy in the media space // Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. 2014. № 4. Pp. 75–85.

Д. П. Крупчик
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: dkrupchik@ya.ru
Научный руководитель: З. В. Нестерова, канд. экон. наук, доцент

ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ BTL-ТЕХНОЛОГИЙ В ЛОГИСТИКЕ

Аннотация. В данной статье раскрыта тема применения BTL-технологий на практике, на примере транспортно-логистической компании ТРАСКО. Для каждой компании, которая хочет выделиться на фоне остальных должна прибегать к BTL-технологиям, но делать это также нестандартно. В данной статье описан пример нестандартного применения BTL для рынка B2B.

Ключевые слова: BTL-технологии; мероприятие; B2B коммуникации.

BTL-технологии в современном мире – это прямой контакт с целевой аудиторией. Это проведение таких стимулирующих мероприятий, чтобы целевая аудитория могла потрогать, попробовать или протестировать продвигаемый продукт или услугу. Чаще всего это выставки, промоакции, директ мейл и другое. Реализация BTL услуг подразумевает достижение следующих целей: повышения уровня узнаваемости продукта; повышение уровня информирования конечных потребителей о новых товарах или услугах; расширение количества потребителей за счет их переключения с конкурирующего бренда; повышения или поддержания имиджа торговой марки или бренда; рост объема продаж товаров или услуг; установление эмоциональной связи между потребителем и брендом и некоторые другие. Использование интернет-маркетинга в коммуникационной политике современного предприятия, особенно актуально в последнее время [2; 3]. Главной задачей BTL-рекламы является максимально возможное приближение товара к конечному потребителю при этом минимизируя затраты на проведение промо-акций. Смысл BTL состоит в том, чтобы определить место, где собирается максимальное количество потенциальных покупателей товаров или услуг. После определения такой точки разрабатываются мероприятия для воздействия на потенциальных потребителей товара для достижения поставленных целей. Данный инструмент актуален в современном мире потому что существует много заменителей и новых товаров, много различных брендов и чтобы выделяться необходимо давать попробовать свои товар [1].

В данной статье будет описана разработка нового мероприятия на рынке B2B для транспортно-логистической компании ТРАСКО. Мероприятие будет проводиться исключительно для действующих клиентов, частота мероприятия определится после опроса и важности данного мероприятия для клиентов.

Каждый год компания ТРАСКО принимает участие в выставках на формах в рамках Иннопрома, в целях повышения узнаваемости бренда, а также привлечения новых клиентов. Каждый год собирается стенд, у компании есть отдельное место на выставке, где обычно присутствует 4–6 человек из компании, они рассказывают о предоставляемых услугах, описывают полный спектр услуг, рассказывают про географию перевозок. Также за счет принятия участия на таких выставках повышается статус компании, узнаваемость среди крупных предприятий

средней и тяжелой промышленности. Данная выставка работает для привлечения клиентов, но для удержания и поддержания интереса к компании можно провести оригинальное BTL-мероприятие. Проводиться оно будет для действующих клиентов в выходной день, они смогут посмотреть на фуру, на процесс разгрузки-загрузки, приятно провести время, познакомиться друг с другом, поднять уровень своих знаний.

Проведение мероприятия под названием «День открытого тента». Смысл данного мероприятия – рассказать клиентам как происходит один из важнейших этапов в перевозке их грузов – загрузку и выгрузку товаров. Получатели смогут посмотреть какую работу проводит водитель, сколько техники требуется, сколько нужно времени на погрузо-разгрузочные работы. Также показать загрузку выгрузку с помощью крана. Показать, как водитель крепит груз ремнями, чтобы он не летал по кузову. Также клиентам будет интересно получить такое внимание от перевозчика, что может увеличить лояльность в дальнейшем станет неценовым конкурентным преимуществом. Получить обратную связь и рекомендации и пожелания.

Задачи, поставленные для данного мероприятия: показать клиентам, на каких фурах перевозятся грузы и как водитель их крепит. Показать в каких условиях работает и проживает водитель, рассказать, как он проводит свой рабочий день, какие есть проблемные участки на пути следования. Показать этапы загрузки и выгрузки груза.

Концепция мероприятия. Кинестетика – люди могут залезть в кабину фуры и посмотреть, как водитель проводит время за рулем, какие функции ему доступны, как вообще выглядит мир изнутри кабины водителя. Также будет предложение/просьба о помощи закрепить груз. Визуальные элементы – фура ТРАСКО с фирменным тентом в желтом цвете с синей надписью. Товары, предоставленные к загрузке и выгрузке, будут упакованы в пленку с надписями ТРАСКО. Должны играть приятная музыка, будет ди-джей с колонками и пультом для антуража и статуса мероприятия. Также на мероприятии будут присутствовать угощения кофе либо чай на выбор, а также различные мясные блюда, либо бургеры, еда для дальнобойщиков. Также на самом мероприятии будет проводиться презентация от таможенного сотрудника о том, как проводится таможенная процедура, как закрывается транзит, как продлевается доставка, как подать декларацию, чтобы таможня не отказывала в выпуске, как можно себя предостеречь от дополнительных проверок на таможне будет проводиться в формате лекции. Также у посетителей данного мероприятия будет время для изучения фуры и кабины водителя, можно залезть внутрь и посмотреть надежность конструкции тентованного прицепа, а также посмотреть кабину, посмотреть на все системы в действии. В качестве корпоративного подарка за посещение данного мероприятия будет игрушечная фура ТРАСКО. У многих людей есть дети,

они смогут играть с этой фурой, и она всегда будет на виду. Либо ее можно поставить в кабинет для антуража, что также будет постоянно напоминать о компании ТРАСКО[1].

После мероприятия менеджерами по работе с клиентами будут запрошены обратная связь и заполнение заранее продуманных анкет. Также будет привлечение местного телеканала, это мероприятие станет хорошим инфоповодом, чтобы осветить его. Будет проведен анализ по отзывам клиентов и проведена работа над ошибками. Также будет фото и видео отчет, рассылка благодарности за совместно проведенное время и получение совместного опыта.

Затраты на мероприятие планируются примерно 300 000 руб. за одно мероприятие. Основные затраты уйдут на оплату работы погрузочной техники – погрузчика и крана, чтобы показать, как проходит погрузка и выгрузка в реальных условиях. Все грузы будут исключительно реквизитами. На технику уйдет примерно аренда и работа погрузчика с краном на 3 часа обойдется в 50 000 руб. Затраты на кейтеринг из расчета 1 000 руб. на гостя, примерно 30–35 тыс. руб. Аренда ди-джея с колонками и пультом обойдется в 20 тыс. руб. Оплата аренды пользования складом по договоренности. Оплата сотрудникам 10 тыс. руб. в день (таможенник лектор, водитель, водители крана и погрузчика). Корпоративный подарок 50 игрушек обойдутся в 15 000 руб. Также необходимо заложить бюджет на форс-мажорные обстоятельства, а также чай кофе, прохладительные напитки, если это летний сезон.

Такое мероприятия помогут менеджерам ТРАСКО сблизиться со своими клиентами, пообщаться с ними лично, показать работу компании, показать корпоративную культуру. Смысл мероприятия в том, чтобы показать почему компания старается работать на качество и за счет каких факторов у нее это получается. Качественные перевозки должны планироваться заранее, система должна быть налажена, а все сотрудники должны понимать, что требуется от каждого.

Список использованных источников

1. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 2016.

2. *Нестерова З. В., Маковкина Е. И.* Использование интернет-маркетинга в коммуникационной политике современного предприятия // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире: материалы XXI Рос. науч.-практ. конф. (с международным участием) (Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 г.). Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2019. С. 647–650.

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

[1] Сайт ООО ТРАСКО/ТРАСКО на ИННОПРОМ 2019. Режим доступа: https://trasko.ru/publications/company/trasko-na-innoprom-2019/.

А. Е. Кудасов
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: akudasov96@gmail.com
Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р экон. наук, профессор

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу нейромаркетинга, как одного из перспективных направлений маркетинговой деятельности компаний. Описана методология нейромаркетинга, ее ключевые отличия от традиционного маркетинга. Употреблены развернутые примеры использования нейромаркетинга и способов воздействия на эмоции потребителей в практике российских и международных компаний.

Ключевые слова: нейромаркетинг; маркетинг; маркетинговые исследования.

Развитие мировой экономики приводит к тому, что компаниям становится всё сложнее удерживать свои позиции на рынках товаров и услуг: возрастает конкуренция, растет негативное влияние политической нестабильности, экономические войны и тарифные ограничения усложняют и без того сильно политизированную модель международной торговли. В таких условиях компании вынуждены заниматься долгосрочным планированием, построенным на фундаментальных маркетинговых исследованиях и новейших достижениях маркетинга, чтобы наиболее полно использовать все открывающиеся возможности для получения конкурентного преимущества и максимизации прибыли через привлечение внимания потенциальных потребителей.

На данном же этапе развития маркетинга всё большее распространение получают маркетинговые исследования поведения потребителей на предмет их эмоциональных реакций при покупке товара или услуги. Это позволяет осуществлять маркетинговую деятельность на основании точных данных о возможной реакции покупателей на те или иные раздражители и, как следствие, применять методы воздействия, с целью побуждения их к покупке. Такое направление маркетинга получило название нейромаркетинг. Одно из наиболее емких определений данного понятия гласит, что нейромаркетинг – это исследование неосознанных реакций человека на маркетинговые стимулы с помощью специального оборудования [1]. В сущности, нейромаркетинг состоит в изучении и управлении эмоциями потребителей, что достигается благодаря воздействию на органы чувств: зрение, слух, вкус, обоняние, осязание.

Конечно, отдельные исследования психологии покупательского поведения и эмоциональных реакций потребителей проводились американскими и европейскими компаниями еще в XX веке. Однако окончательно сформировать научное обоснование нейромаркетинга, как отрасли маркетинга, и ввести в обиход данное определение удалось только в XXI веке. Это сделал профессор Эйл Смидтс из университета Эразма Роттердамского (Нидерланды), который подчеркнул именно коммерческое применение знаний о реакциях человеческого мозга. Соответственно, целью нейромаркетинга можно назвать побуждение у покупателей

эмоциональных реакций по отношению к товарам и услугам, для более успешной их продажи [5].

В отличие от традиционного маркетинга, методология нейромаркетинга базируется не на социально-экономических, а на психологических исследованиях, причем зачастую с применением высокоточного медицинского или аудио- и видеооборудования, как в полевых, так и в кабинетных условиях. Например, для сбора данных о визуальных предпочтениях потребителей в торговом зале может использоваться окулография и айтрекинг – отслеживание направления взгляда потребителей, времени рассматривания товара, анализа степени удивления/заинтересованности по мимике лица. По этим данным можно корректировать выкладку товара в торговом зале, ассортимент, цветовые сочетания и пр., чтобы привлечь внимание потребителей и увеличить вероятность покупки [2].

При более фундаментальных исследованиях нейромаркетингового характера, в лабораторных условиях применяется также медицинское оборудование, производится МРТ (магнитно-резонансная томография), ЭЭГ (электроэнцефалография) и другие методы сканирования реакций мозга на определенные раздражители, такие как цветовая гамма, звуковое сопровождение, вкусовые характеристики, поверхность материалов при соприкосновении, запахи и др. Эти данные могут применяться при разработке характеристик товара, составлении рекламных сообщений, оформлении элементов торгового зала [4].

Несмотря на то, что научное обоснование нейромаркетинга сформировано относительно недавно, многие западные компании успешно используют его методы для сбора необходимой информации в интересах маркетинга и применяют результаты нейромаркетинговых исследований в своей деятельности.

Например, активно развивается такое направление нейромаркетинга, как аромамаркетинг – сконцентрированное на изучении реакции мозга на те или иные запахи. Это направление изучается крупными парфюмерными компаниями, стремящимися разработать по-настоящему «продающие» ароматы и повторить успех таких культовых запахов, как Chanel No. 5 или J’Adore. Крупные пищевые компании также готовы вкладывать в нейромаркетинговые исследования ароматов, например, крупнейшая сеть кофеен Starbucks использует их при разработке новых рецептур кофе и экстрактов для ароматических кофейных зерен, чтобы выявлять наиболее привлекательные для потребителей запахи [3].

Компания Google в своих нейромаркетинговых исследованиях сосредоточена на аудиовизуальной составляющей: она сравнивала эффективность двух форм интернет-рекламы на хостинге YouTube посредством анализа реакции мозга участников эксперимента. Первый вид рекламы – рекламное объявление длительностью 10–15 секунд, включаемое в начале воспроизведения случайного видео – вызывал у испытуемых ощутимое раздражение, а их внимание рассеивалось, поскольку, вместо просмотра желаемого видео, они были вынуждены смотреть и слушать рекламное сообщение. Второй вид рекламы – оверлей, или информационное табло с ссылкой на переход, всплывающее во время просмотра видео, не прерывающее его и занимающее сравнительно небольшое место в окне просмотра - вызвал заметно меньше раздражения, поскольку данная форма рекламы не мешает процессу просмотра видео, пользователь не покидает сайт, его

внимание повышено, а потому, шанс, что он заметит и запомнит объявление, возрастает. Поэтому Google стала отдавать предпочтение разработке второй формы рекламы при работе с сервисом YouTube [4].

Встречается и комплексное применение результатов нейромаркетинговых исследований. К примеру, всемирная сеть быстрого питания McDonald's применяет данные, полученные методами нейромаркетинга, для сокращения времени пребывания посетителей в зале. В местах быстрого питания компании по всему миру введены стандарты: играет быстрая, ритмичная музыка (звук); барные кресла оформлены в дизайне, неудобном для долгого сидения (осязание); не говоря уже об усилителях вкуса в продукции компании, повышающих желание скорее съесть заказанное (вкус). Все эти комплексные меры, основанные на нейромаркетинговых исследованиях, позволяют McDonald's полноценно использовать концепцию фаст-фуда (быстро заказал, быстро съел, быстро ушел), что повышает ее прибыль из-за высокой проходимости залов [5].

В России нейромаркетинг, как отдельный вид маркетинговой деятельности, развит слабо в контексте научных изысканий. Тем не менее, активно применяются вторичные данные нейромаркетинговых исследований и зарубежный опыт их апробации. В ряде сетей розничных продовольственных магазинов («Гипербола», «Перекресток» и пр.) в торговом зале звучит неторопливая музыка, побуждающая посетителей к длительной прогулке по павильону, что повышает вероятность дополнительных покупок. Там же можно встретить бесплатные дегустации товаров, с целью воздействия на вкусовые рецепторы покупателей и побуждению их к покупке попробованной продукции и т.д.

Все примеры подтверждают эффективность применения результатов нейромаркетинговых исследований в текущей маркетинговой деятельности компаний, ведь это позволяет лучше понимать процесс выбора покупателями той или иной продукции, а значит, в равной же степени позволяет и пытаться оказать влияние на этот процесс, с целью увеличения объема продаж компании.

Список использованных источников

1. *Дудник В. В*. Нейромаркетинг как инструмент влияния на поведение потребителей // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы III Междунар. науч. конф. (Донецк, 25 октября 2018 г.). Донецк, 2018. С. 120–122.

2. *Земляная Е. М*. Нейромаркетинг: применение науки о мозге в маркетинге // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика: сб. ст. IX Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 27 июня 2017 г.). Пенза, 2017. С. 91–94.

3. *Орлова Н. В., Абабкова М. Ю*. Нейромаркетинг «пяти чувств»: каналы воздействия на потребителя // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. № 8. С. 84–94.

4. *Соловьёва В. Д*. Нейромаркетинг, или «мечта маркетолога» // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 4-1. С. 160–164.

5. *Шевченко М. С*. Нейромаркетинг в бизнесе как способ привлечения клиентов // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. 2018. № 2(12). С. 121–127.

Т. Ю. Кузнецова
Уральский государственный экономический университет,Екатеринбург
e-mail: tatyana.kuznetsova.1995@inbox.ru
Научный руководитель: Т.Л. Сысоева, к.э.н., доцент

ЭФФЕКТ КОРЕЙСКОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ КОСМЕТИКИ

Аннотация. Актуальность проблемы эффективности применения корейского маркетинга обусловлена тем, что основное внимание потребителей корейские специалисты фокусируют на неспецифичных свойствах необычных ингредиентов косметической продукции, игнорируя малоэффективные или вредящие свойства этих компонентов. Для подтверждения или опровержения эффективности «угольной панацеи в корейской косметологии необходимо проведение исследование особенностей корейского косметического маркетинга и рассмотрение лабораторных экспериментов в данной области.

Ключевые слова: маркетинг; восприятие потребителей.

На протяжении двадцати лет в мировых сообществах ходят легенды о самой эффективной и популярной косметике, родиной которой является одна из древнейших азиатских стран мира – Корея. Красотой и молодцеватостью кореянок восхищаются все женщины, а знаменитый двенадцати ступенчатый уход за кожей лица считается открытием века.

Следует отметить, что косметическая продукция данной страны была не всегда столь популярна. Только с началом активного развития международной экономической деятельности ей удалось проникнуть на мировой рынок косметической и уходовой продукции. Данное вхождение на рынок было обусловлено государственной задачей этой страны– государством выделялись всевозможные гранты, патенты, поддержки в развитии продукции проверенных корейских брендов, поддерживались участия в международных выставках, сотрудничество с медиа пространствами, государством тщательно проверялось качество всей экспортируемой продукции[1].

Особенностями корейской косметики на мировом рынке считаются современные производства, скрещенные с тысячелетним опытом местной традиционной медицины; применение естественного процесса брожения, акцентирование внимания на высоком качестве продукции, разработка упаковки ориентированной на популярные корейские сериалы, мультфильмы; уходовые средства, консистенция которых в процессе применения меняет свою структуру – из глиняной в пузырчатую пенку, плотный стик в крем и т.д.

С начала XXI века и по сегодняшний день косметическая продукция данной страны ассоциируется у потребителей с высококачественной и эффективной продукцией, девушки готовы были применять любое корейское средство, технологию нанесения для того, чтобы иметь такую же прекрасную кожу лица, как у корейских женщин[2].

[1] *История* популярности корейской косметологии. Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/kosmetolog/kosmetolog-pravda-o-koreiskoi-kosmetike-5ad6c1ed48c85eceb1cee2c0.

[2] *Причины* популярности корейской косметики. Режим доступа: https://sportchic.ru/beauty/pochemu-korejskaya-kosmetika-tak-populyarna-otvechaet-ekspert/.

Получив абсолютное доверие со стороны потребителей, корейским производителям удалось удачно внедрить новинки компоненты в продукцию, например, такие, как алоэ, оказывающий успокаивающий эффект, слизь улитки, обеспечивающая подтягивающий и тонизирующий эффект для кожи. Особенно популярным, особенно среди молодого поколения, оказался древесный уголь. Корейцы первыми заговорили об его эффективности в косметологии, проводя параллель с всеми привычным активированным углем, медикаментозные свойства которого известны практически каждому. Это была игра контрастов: как правило, у потребителя чистота ассоциируется с белым цветом, в данном случаи производители ведут речь о черном, что уголь черного цвета эффективнее борется с загрязнениями, чем белое привычное было. Это привлекло внимание, и потребители поверили[1].

Маркетологам корейских брендов удалось сформировать доверительное восприятие потребителей о том, древесный уголь – это самый эффективный косметический компонент, способный очистить кожу от токсинов и загрязнений современного жителя мегаполиса. Благодаря чему сегодня самыми известными очищающими продуктами косметологии являются те, которые содержат в своем составе уголь. Является ли данная теория, сформированный тренд корейскими маркетологами правдой и древесный уголь действительно чрезмерно эффективен и полезен при его применении в косметологии для очищения кожи или же это только эффективное, грамотное применение маркетинговых инструментов? Рассмотрим данный вопрос подробнее[2].

В 2017 г. лабораторных условиях сочинскими учеными было доказано, что заявленная эффективность применения древесного угля в косметологии не на столько оправдана и, даже напротив, чрезмерное применение продукции, содержащей данный компонент не только отлично очищает кожные покровы, всасывает в себя токсины и загрязнения, параллельно он активно впитывает себя полезные ферменты, минералы, без которых кожа подвергается обезвоживанию и становится более подверженной к преждевременному старению[3].

Также, согласно специалистами Королевского колледжа Лондона (Великобритания) 2018 г. была подтверждена гипотеза российских ученых, а также было отмечено использование активированного угля в качестве добавки в косметическую продукцию несет много рисков как для самого здоровья кожных покровов, так и для всего организма человека в целом. Слишком интенсивное использование этих средств гигиены может повреждать кожу и повышать ее чувствительность. А значит, кожа становится незащищенной и более восприимчивой к впитыванию вредных токсичных соединений и воспалительным процессам, например, активному развитию такого кожного заболевания, как акне у подростков.

---

[1] *Вся* правда об активированном угле в косметологии. Режим доступа: https://ria.ru/20190616/1555585319.html.

[2] *Маркетинговые* особенности корейского косметического рынка. Режим доступа: https://bb-mania.livejournal.com/4141.html.

[3] *Бесполезность* угля в косметологии. Режим доступа: https://woman.rambler.ru/health/37980543-pochemu-v-kosmetike-ugol-bespolezen/?updated.

Ученые провели лабораторные испытания на животных, которых на 10 дней помещали в условия мегаполиса, где их кожные покровы подвергались токсинам и загрязнениям. Ежедневно их кожу очищали средствами, в состав которого входил древесный уголь, спустя 10 дней, результат эксперимента показал, что состояние кожи значительно ухудшилось: были заметны шелушения, кожа была обезвожена, что подтвердило предположение о том, что чрезмерное применение данного ингредиента вредит здоровью кожных покровов человека[1].

Рассмотрев происхождение «черной панацеи» в косметологии, авторами которой являются корейские маркетологи и производители, мы можем сделать вывод о том, что корейская уходовая косметика является одной из популярнейших в мире, новейшие разработки пользуются особым спросом среди женщин, желающих заполучить кожу лица, сравнимую с кожей жительниц Кореи. Однако, не все открытые учеными данной страны компоненты являются настолько эффективными, как о них заявляют производители: эксперименты показали, что чрезмерное употребление угля без специальных дополнительных увлажняющих компонентов имеет обратный положительному эффект, что является опасностью для здорового состояния кожи. Тогда как разовое использование косметической продукции, в состав которых входит данный компонент не имеет практически никакого положительного эффекта, в отличии «активированного угля», параллель ассоциаций с которым проводят корейские производители косметики.

Мы можем сделать вывод об эффективности применения маркетинговых инструментов корейскими специалистами и иметь настороженную инструкцию для потребителей по правильному применению косметической продукции, имеющей в своем составе древесный уголь для избегания неблагоприятных последствий, вызванных нарушением здорового состояния кожных покровов.

P. P. Lapina
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: lapinapolina98@mail.ru
Academic adviser: Yu. G. Myslyakova, Cand. Ec. Sc.

PROBLEMS OF THEME PARK INDUSTRY DEVELOPMENT IN RUSSIA

Abstract. This article discusses the theme park industry in Russia. It also describes the factors that slow down industry development.

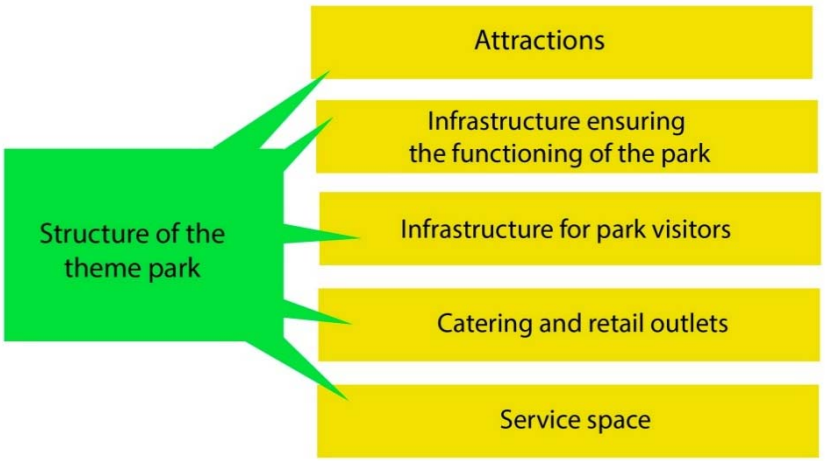
Keywords: theme park; entertainment industry; international tourism.

Today, theme parks are a significant source of income in the entertainment industry in many countries of the world. Clear planning when creating a Park project and professional management-this is the key to the success of this type of leisure. According to foreign experience, even one large theme Park can significantly increase the flow

[1] *Угольная* панацея в косметологии. Режим доступа: https://daily.afisha.ru/beauty/5328-pochemu-ugol-v-kosmetike-sovershenno-bespolezen/.

of both domestic and foreign tourists. The most famous and popular parks in the USA, Europe and Asia are in the hands of professional operators who are responsible for their profitability. The global operator market consists of approximately 600 large companies, some of which operate theme parks in several countries.

The key to the financial success of entertainment and theme parks is a successful combination of entertainment infrastructure and commercial real estate: hotels, cafes, restaurants, shops (see Figure). This gives a synergistic effect. After visiting the theme Park, guests should not get to the Parking lot, but to the area where there are restaurants, souvenir shops, cinemas.



The organizational structure of the theme park [1]

The global development of the amusement Park industry is determined by the trend towards regionalization and globalization. The role of regions is rapidly increasing. In the foreground there is an awareness of the uniqueness of their region and wish to keep it. Many people pay attention to the fact that everything becomes monotonous, uninteresting, so they highly appreciate the originality and uniqueness of their region. This is the key point for the development of theme parks on a regional scale.

Over the past years, Russia has finally begun to show a tendency to build them. The total capacity of the Russian theme Park market is estimated at 3.5 billion rubles per year. In terms of revenue and number of attractions, the Central district undoubtedly wins. There are about 656 theme parks in our country, 30 of which are large [2].

However, it is worth noting that there are many factors that prevent the development of theme parks in Russia to the level of parks abroad. Among them: low incomes of Russians; unwillingness to spend most of the income on entertainment; low mobility of Russians; insufficient capacity of the consumer market of Park entertainments; seasonal nature of the parks, as well as the lack of desire to work only in the active season of qualified professionals.

At the moment in Russia there is no classification that allows determining the industry characteristics of attractions and, therefore, the belonging of a particular object of entertainment to the attractions. Theme parks are not licensed or regulated. It is often difficult to estimate their number. There is no clear understanding of how to keep records of the functioning of the economic units of the industry. The characteristics of this

market are very vague, and if an investor has to make a decision about investing – it will be very difficult for him to make a decision about entering the market.

Until recently, Russia could not boast of a large theme Park, which would be of interest in terms of profitability and attracting tourists. But in 2014, the situation changed – Sochi Park appeared in Russia. Sochi Park is the first Park in Russia, the concept of which is based on the cultural and historical wealth of the country. Its opening in 2014 coincided with the Olympic games in Sochi. In addition to the amusement Park, on the territory of 20.5 hectares there are "Bogatyr" hotel complex decorated in the style of medieval castles. All Sochi Park attractions are manufactured and installed by foreign companies[1].

In 2017, Sochi Park was recognized as the best theme Park in Russia, among the parks with more than 1.7 million visitors per year. The parks were evaluated according to such criteria as safety, quantity and quality of attractions, creativity of creative programs, as well as holding various actions.

Thus, it can be concluded that the theme Park market in Russia has potential for development. It is safe to say that the proper planning, development and implementation of the theme Park project with the support of a world-renowned operator will provide businesses with a significant return on investment.

References

1. *Miodrag M*. Total Landscape, Theme Parks, Public Space. Taylor & Francis Ltd, 2016.

2. *Younger D*. Theme Park Design & The Art of Themed Entertainment. David younger, 2016.

М. Ю. Левченко
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет), Москва
e-mail: levchenko.masha@gmail.com
Научный руководитель: Д. Г. Ляхович

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В B2B С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация. Осуществлен анализ искусственного интеллекта на примере машинного обучения. Представлены технологии для продвижения компаний в B2B.

Ключевые слова: B2B; искусственный интеллект; продвижение.

Многие современные молодые компании открывают B2B-подразделения, часто не понимая, что это такое, в чем состоят отличия от B2C и для чего необходимо такое подразделение. B2B – это продажи, где заказчиками являются одни

[1] *Sochi* Park. Access mode: https://www.sochipark.ru/.

юридические лица, а поставщиками – другие юридические лица, B2B переводится с английского языка как «бизнес для бизнеса». B2C переводится с английского языка как «бизнес для потребителя» – это продажи, где заказчиками являются физические лица, а исполнителями – юридические лица. Отличительная характеристика B2B от другой формы продаж – B2C – состоит в том, что продажи осуществляются в направлении от бизнеса к розничному потребителю.

Продвижение в B2B актуально для всех компаний, работающих в данном сегменте, поскольку без знания особенностей B2B-рынка и методов продвижения эффективность продаж будет снижаться, что напрямую связано с прибылью компаний[1].

Целью исследования является анализ методов продвижения компаний в B2B с использованием технологий искусственного интеллекта на примере машинного обучения.

Главной отличительной чертой B2B-рынка является использование различных маркетинговых стратегий в подходе к покупателю для повышения эффективности продаж. B2B-продажи являются коммерческими отношениями между юридическими лицами, а для коммерческих организаций покупка товаров или услуг предполагает необходимость получения большей прибыли в будущем. Поэтому использование нативной неэффективно в сегменте B2B. Нативная («естественная» реклама) – это вид рекламы, где рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки или пользовательских интересов[2]. Такой вид рекламы не подходит для коммерческих отношений, так как не показывает долгосрочные выгоды для потребителей.

Для эффективного продвижения в сфере B2B необходимо выяснить, какие проблемы потребителей будет решать предоставленный товар или услуга. Работники маркетингового подразделения должны хорошо изучить продукт, выявить его слабые и сильные стороны и понимать сущность потенциальных потребителей. Продукт необходимо производить качественно, быстро, дешево и опираясь на потребности и объемы новой аудитории.

Основные действия, приводящие к успешным продажам на B2B-рынке аналогичны B2C, но методы достижения цели и задач отличаются.

Один из методов достижения цели и задач в B2B – грамотное выявления потребности потребителя, что подразумевает четкое понимание слабых сторон и проблем конкретной компании. В B2B юридические лица заинтересованы в большом объеме конечного товара и будущей прибыли, решение о покупке зачастую принимается долго, с учетом всех возможных рисков, – это основное отличие от B2C-продаж.

Важную роль в привлечении потенциальных клиентов играет конкурентоспособность компании и ее репутация, которая основывается на отзывах клиентов и высоком круглосуточном сервисе. При получении бракованного товаров клиенты B2C не имеют существенных потерь, а клиенты B2B могут потерять

[1] *Интернет*-продвижение бренда b2b-сферы. Режим доступа: https://yeella.com/seo/post/internet-prodvizhenie-brenda-b2b-sfery.

[2] *Что* такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения. Режим доступа: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html.

многое, некачественная продукция для них является большой стратегической ошибкой. Не исключается судебное разбирательство, что приводит к скандалам и плохой репутации на рынке. В B2B важно иметь постоянных клиентов, потому что на формирование репутации влияет именно этот показатель. Залог успеха – высокий и оперативный сервис в любое удобное для клиентов время[1].

Для анализа методов продвижения компаний в B2B будут полезны результаты применения одного из методов искусственного интеллекта – машинного обучения. Компании, специализирующиеся на мониторинге и анализе СМИ, широко применяют машинное обучение для сбора и анализа информации. С помощью машинного обучения производятся анализ целевых аудиторий (пол, возраст, география и пр.), оценка попадания бренда в необходимый сегмент, сравнение с аудиториями конкурентов, рейтингование площадок по присутствию целевой аудитории. Рассчитывается показатель эффективности инструмента для клиентов и продаж из социальных сетей. Он характеризует, насколько сильно аудитория увлечена брендом, какую роль бренд играет в социальных сетях. Для этого производится оценка всех упоминаний бренда на всех платформах и для каждого упоминания взвешивается влиятельность площадки и вовлеченность конкретного сообщения[2]. На значение показателя влияет целевая аудитория автора, который опубликовал сообщения, вовлеченность аудитории (число лайков, комментариев, упоминаний). Оценка учитывает тип сообщения, а также тип площадки (персональный аккаунт, бизнес-аккаунт, паблик, группа или сообщество). Расчет показателя широко применяется для вычисления медийной активности и для выявления реакции аудитории на бренд в социальных сетях. Его масштаб варьируется от 1 до 1000 пунктов. Наибольшее значение присваивается самому значимому сообщению самого влиятельного блогера или автора. Оценка определяется для авторов с аудиторией от 1000 подписчиков и для сообществ от 5000 подписчиков, со временем технология сможет считать и площадки с меньшей аудиторией. Все технологии основываются на машинном обучении, а именно на построении алгоритмов, способных обучаться.

В заключение перечислим список задач, которые решает машинное обучение в продажах: выявление факторов, влияющих на будущий спрос; нахождение взаимосвязей между продуктами; выявление оценок продукции в обществе, преимущественно в социальных сетях, для определения слабых и сильных сторон своей продукции и преимуществ конкурентной продукции. Таким образом, для B2B-продаж одной из важнейших задач является изучение продукта и прогнозирование большей прибыли в будущем. Поэтому внедрение искусственного интеллекта, а именно технологии машинного обучения, в продвижение компаний в B2B является инструментом повышения прибыли и эффективности продаж.

[1] *Медиалогия* – разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. Режим доступа: https://www.mlg.ru.

[2] Там же.

К. А. Линёв
Тюменское высшее военно-инженерное командное училище
имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, Тюмень
e-mail: malivia@rambler.ru
Научный руководитель: Л. И. Грошева, канд. соц. наук

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы поведения потребителя в условиях виртуального пространства, а также влияние виртуальной зависимости на покупательскую активность молодежи. Автором представлены результаты исследований, позволяющие говорить о наличии специфических черт потребления у тех молодых людей, которые уделяют сетям значительную часть досуга и личной жизни.

Ключевые слова: виртуальное пространство; интернет-зависимость; виртуальное потребление.

Информационные технологии достаточно прочно вошли в жизнь современного молодого человека, являясь необходимым инструментом его участия в быстро изменяющейся окружающей среде. Появление портативных электронных устройств усилило тенденцию сращивания человека и виртуального пространства ввиду значительного разнообразия в формах проведения досуга посредством их использования.

С одной стороны, данное явление имеет положительный эффект в виде упрощения доступа к мировым и культурным ценностям литературы, музыки, изобразительного искусства; становится возможным получение образования в практически любой сфере с использованием тех методик, которые наиболее актуальны для потребителя. Однако в значительной мере доступность большого количества информации результирует рост апатии и стремления человека не проявлять активную гражданскую позицию посредством специализированных площадок, а создавать новую реальность и иной круг социальных контактов [1].

Виртуальная активность является одной из самых сложных в определении видов социальной активности, который относительно молод, по сравнению с устоявшимися классическими видами.

Говоря о физиологическом и психологическом аспектах, следует отметить, что значительная доля исследователей отмечает преимущественно негативные последствия длительного нахождения в сети. Исследователь в сфере процессов управления и передачи информации, Николас Карр [3], по результатам комплекса экспериментов выделил ряд нарушений в психическом здоровье человека, вызванном длительным и регулярном пребывании в сети, среди которых отмечались снижение памяти, внимательности, способности к монотонной работе, раздражительность, замкнутость, утрата аналитических и логических мыслительных способностей.

В разрезе социологических концепций и теорий, помимо определенно негативных оценок присутствуют и конструктивные направления. Д. В. Иванов в своей концепции виртуализации общества рассматривает расширение действия и влияния виртуальной сети как естественный социальный процесс, связанный с

изменением деятельности общественных институтов в целом [2]. Таким образом, он исключает возможность и опасность существования параллельного виртуального общества как самостоятельного конструкта, утверждая, что его информационная и психологическая насыщенность обусловлена реальными событиями каждодневной реальности, так как активного продуцирования собственных подобных фактов наблюдается в незначительных объемах.

В то же время интернет-технологии значительно упростили возможности покупок и использования отдельных материальных ценностей для людей всех возрастов, уровня достатка и социального положения. Подобный эффект социального выравнивания результирует изменения в потребительской культуре молодежи, которые представляют особый исследовательский интерес для крупных маркетинговых агентств.

Автором в январе–марте 2019 г. было проведено исследование в виде анкетирования, в котором приняли участие 431 чел. в возрасте 18–30 лет, с уровнем дохода не менее 10 тыс. руб. Целью исследования явился анализ мотивов потребительской активности молодежи в виртуальном пространстве.

Результаты исследования показали, что 36,2% молодых людей отмечают заметное увеличение ежемесячных затрат в ходе вовлечения в торговые площадки международного уровня и магазинов, территориально находящихся в локации проживания. 42,6% отметили, что увеличили потребление продуктов питания, доставляемых посредством специальных сервисов, и отмечают у себя проблемы с лишним весом.

Девушки в значительной мере увеличили потребление продуктов легкой промышленности (преимущественно одежды) и косметики, в то время как молодые люди стали больше тратить средств на брендовые статусные изделия (сумки, часы, украшения).

Каждый третий опрошенный отметил значительное изменение потребительских вкусов в ходе вовлечения в виртуальный шоппинг. 28,3% высказались за ухудшения вкуса и нарушения принятого ранее стиля одежды и поведения. 42,8% девушек отметили, что более половины покупок, совершенных в онлайн сервисах по факту являются малоиспользуемыми или невостребованными в быту предметами.

34,9% обращают внимание на контекстную рекламу (Яндекс-директ), однако, только треть из указанной доли обращается по возникающим рекламным ссылкам. Покупки, вызванные подобной рекламой отмечаются потребителями как нерациональные. В 23,1% случаев молодые люди отмечали несоответствие рекламируемых товаров ассортименту магазинов, однако все указанные опрошенные совершали пробные покупки других товаров магазина, хотя лишь 11% из них возвращалась в данные магазины повторно.

Следует отметить, что отличительной особенностью виртуального потребления является покупка бонусов и элементов игровой реальности, позволяющих более эффективно коммуницировать или проявлять активность в игровом пространстве. В среднем каждый пятый совершал покупки или дарил виртуальные бонусы для ведения игровой деятельности (преимущество сообщество World of

Tanks). Однако все опрошенные единодушно отметили данные покупки как непродуктивные и бесполезные.

18,9% опрошенных высказались о возможности развития у них шопоголизма на фоне постоянной контекстной рекламы. При этом, интересным фактом является преимущественная готовность совершать покупки согласно рекламным сообщениям в действительности, нежели заказывать вещь в рамках рекламного предложения.

Лишь 12,8% в структуре потребления указывают продукты интеллектуальной или духовной ценности. Как правило, речь идет о покупках книг, настольных игр, коллекционных изделий или предметов искусства (преимущественно современного – арт-продукция под заказ).

Молодые люди в 34,1% выражали неудовлетворенность своей покупательской активностью и предпринимали попытки сократить траты в виртуальном пространстве. Примечательным является тот факт, что девушки в 1,5 раза чаще чувствуют себя разочарованными своим потреблением, в то же время и их покупательская активность на 27% выше, чем у молодых людей.

Каждый шестой опрошенный сталкивался с интернет-мошенничеством, подлогом или попыткой продать некачественный или дополнительный товар, не предполагаемый в изначальной покупке. При этом если мужчины в 83,2% игнорировали подобные сообщения и предпринимали превентивные меры. То девушки в 64,9% подобных ситуаций не могли отличить вредоносный портал от качественного поставщика, что соответственно сказалось на превалировании негативного опыта покупок именно у женской части респондентов.

Таким образом, потребление и потребительская активность молодежи напрямую связана с характером виртуальной активности, а также накопленным опытом взаимодействия с окружающей средой. Учитывая недостаточность знаний по противодействию противоправным экономическим деяниям, риск негативных последствий интернет-шопинга по-прежнему актуален и требует комплексного решения посредством воздействия на молодежь в рамках системы образования и масс-культуры (блогеров, сообществ в социальных сетях).

Список использованных источников

1. *Грошева Л. И.* Проблемы формирования профессиональной активности молодежи в современной России // Вузовская наука: теоретико-методологические проблемы подготовки специалистов в области экономики, менеджмента и права: материалы Междунар. науч. семинара (Тюмень, 13 декабря 2013 г.). Тюмень, 2014. С. 130–133.

2. *Иванов Д. В*. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.

3. *Carr N*. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. W. W. Norton & Company, 2010.

N. V. Madanieva, I. V. Ermolina
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: nonamadanieva@mail.ru
Academic adviser: I. A. Skvortsova

INFLUENCE OF THE INTELLECTUAL RIGHTS ON COMPETITIVENESS OF THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISES IN THE EURASIAN ECONOMIC INTEGRATION SYSTEM

Abstract. The article discusses the problems associated with the provision and protection of intellectual property rights in the Eurasian Economic Union. It describes the impact of the EAEU policy in the field of protection and enforcement of OIP on the competitiveness of food industry enterprises.

Keywords: The Eurasian Economic Union; trade mark; competitiveness.

The Eurasian Economic Union (henceforward EEU) is the international integration economic association created by the Treaty on the Eurasian Economic Union [1]. The Eurasian economic commission is the supranational body of EEU controlling about hundred seventy functions of the Union.

Some of the major tasks in the sphere of intellectual property for the Eurasian economic commission are the increase of investment attractiveness, harmonization of regulatory legal acts in the field of protection of Intellectual Property Items (henceforward IPI), formation of the common market of IPI, development of integration processes within EEU[1].

Despite specifically formulated tasks, there are certain difficulties connected with protection of IPI now. The main problem is inefficient work of an economical legal mechanism of the Unified Customs Intellectual Property Registry (henceforward UCIPR). Nominally, it exists but as of February 1, 2018, none of IPI are registered in UCIPR[2]. There are several reasons for this phenomenon.

The first reason is the small potential volume of the Unified customs register of objects of intellectual activity. Only the narrow list of intellectual property items are included in the UCIPR. Indispensable condition of registration of IPI into UCIPR is its legal protection in all member states of EEU. Another condition is the requirement to provide the insurance policy for the sum from 10,000 euros valid for all member states. The insurance company distributing this type of policy does not exist now.

The second reason is the order of processing the application and making decision to include IPI into the Register. The application undergoes testing by each customs authority of Union member states. It has to comply with all the national legislations, which is currently impossible[3].

It is necessary to emphasize that though the main goal of the Eurasian economic integration is "obtaining synergetic effect of association of member countries' capacities, i.e. by working together, everyone has to receive more than they would receive

[1] *World* Trade Organization (WTO): history and creation purposes. Access mode: https://ria.ru/spravka/20120822/728030402.html.

[2] *Customs* Code of the Eurasian Economic Union (annex N 1 for the Contract about Customs Code of the Eurasian Economic Union).

[3] Ibid.

separately", however in some cases EEU member countries do not gain sufficient synergetic effect for economic development yet[1]. It is rather on the contrary, the united market generates the conflict of national interests.

Therefore, the large Kazakh confectionery "RAHAT" (with participation of the foreign capital) for production their "Altyn Kum" chocolates uses the name similar to the name of the well-known chocolates "Karakum", the trademark of which belongs to "Red October" ("Krasny Oktyabr") confectionery.

The situation is similar with "Mischievous Squirrel" chocolates (Kazakh confectionery "RAHAT") and "Little Squirrel" (Russian confectionery union "Slavyanka"). "Mischievous Squirrel" chocolates also have the name similar to "Little Squirrel".

It is explained by the fact that in Soviet period these trademarks were used by several enterprises situated on the territory of the USSR for marking of homogeneous products. Most of them were not registered and did not use legal protection.

After the demise of the USSR, different producers in the countries of the former Soviet Union registered these trademarks. After formation of EEU, there was a situation when the same trademark had several lawful owners. These trademarks (they are called "Soviet" or retrospective), which are registered in national Customs Intellectual Property Registry, are recognized as lawful only in the certain member state of EEU. The owners who registered such trademarks in the territory of other member countries of EEU cannot import them to the territory of Russia. According to assessment of Russian Federal Service for Intellectual Property, there are about 330 retrospective trademarks of confectionery products and the food industry today.

So, the RAHAT confectionery producing "Karakum" and "Little Squirrel" chocolates till a certain period could not sell the products in the territory of the Russian Federation on legitimate grounds. For this purpose, it needed to use "legal" and at the same time "marketing" ploy, i.e. to replace the name of chocolates.

The enterprises invent different ways for market penetration to other member countries of EEU that does not promote civilized and fair competition. Though customs borders between EEU member countries are removed, in this specific case the market is united only on paper. It is the violation of the fundamental principle of "Four Freedoms" of EEU, especially the freedom of goods movement.

As you can see, the EEU's problems in protection of intellectual activity are real exist and are reflected in the foreign trade turnover of EEU member states. It is necessary to find the balance of national interests when using the intellectual right in the conditions of the EEU united market at the economic, legal, organizational and administrative levels. Only in this case the considerable synergetic effect, allowing to use fully the potential of national industries in the conditions of the united market and to increase economic growth, will be reached.

References

1. *Efimova L. M.* Why does Singapore show great interest in cooperation with EEU? Access mode: http://eurasian-studies.org/archives/73.

[1] *Russian* Business Newspaper № 842. Access mode: http://www.accl.pro/index.php/publikacii/davyat_intellektom.

Л. Э. Мамедова
Нижневартовский государственный университет, Нижневартовск
e-mail: mamedovale.pochtabank@gmail.com
Научный руководитель: В. С. Петрова, канд. культ. наук, доцент

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ХМАО – ЮГРЫ

Аннотация. В статье рассматривается необходимость управления маркетингом образовательных услуг с целью изучения поведения потребителей и покупателей. Представлены дальнейшей адаптации полученных результатов в стратегии развития образовательных учреждений, результатом которой будет эффективная конкуренция на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: образовательная услуга; конкуренция; поведенческий маркетинг.

На сегодняшний день образование является одной из наиболее перспективных и быстро развивающихся, динамичных сфер экономики. В условиях рыночной экономики, любое образовательное учреждение выходит на рынок с целью предложить потребителям свои услуги – образовательные услуги. Образовательные услуги имеют товарную форму, стоимость (цену) и выходят на рынок товаров и услуг с целью сбыта, а также является объектом маркетинга.

Н. Я. Колюжнова считает, что «потребительная стоимость образовательных услуг заключается в том, что они создают человеческий капитал, проявляющийся в более квалифицированной и более производительной рабочей силе» [2]. Таким образом, спрос на образовательные услуги формируется потребителями, которые рассматривают образовательную услугу, как неотъемлемую часть их будущих доходов, которые окупят инвестиции в образование. И чем качественнее и квалифицированнее была оказана эта услуга, тем быстрее инвестиции в нее принесут дивиденды.

Экономика XXI века – поведенческая экономика, изучающая процесс принятия человеком конкретных решений, – один из инструментов маркетинга. Поведенческий маркетинг, в свою очередь, посредством изучения поведения потребителей позволяет создавать рекламные акции или компании под каждого конкретного потребителя. Наиболее важным условием успеха поведенческого маркетинга будет являться возможность предугадать постоянно меняющуюся картину рынка, умение адаптироваться в новых условиях и с гибкостью их принять, тем самым предложить потребителю то, чего он ожидает и впоследствии продать свою услугу.

Таким образом, современное учебное заведение должно уметь адаптироваться к изменяющимся условиям рынка: ухудшение демографической ситуации в стране, и тем самым, снижение количества потребителей их услуг; ужесточение конкуренции между образовательными учреждениями и другим условиям, которые меняются в зависимости от поведения потребителя. Большое количество проведенных исследований, как российскими, так и зарубежными учеными дают четкое представление о том, что наиболее эффективным инструментом

управления, в настоящий момент, является стратегическое планирование развития учебного заведения (независимо от его ступени). В рамках стратегии развития образовательного учреждения, безусловно, должно быть рассмотрено управление маркетингом, (который в свою очередь также будет включать и поведенческий маркетинг), как частью успешного функционирования образовательного учреждения. Включение маркетингового блока в структуру стратегического планирования должно начинаться, в первую очередь, с исследования рынка образовательных услуг. В качестве основных методов изучения рынка специалисты чаще всего выделяют SWOT, GAP, PEST-анализ внешней среды образовательного учреждения [1].

Основной целевой аудиторией при проведении подобного рода анализа являются потребители и покупатели образовательной услуги. Покупателями, чаще всего, будут выступать родители потребителей (студентов или абитуриентов), которые планируют оплачивать образование, а также осуществляют выбор образовательного учреждения посредством желания или влияния потребителей [3].

Таким образом, когда перед потребителем образовательной услуги есть выбор, который на сегодняшний день ограничен только личными барьерами каждого конкретного потребителя или покупателя, в условиях образовательных учреждений, предлагающим профессиональное образование, уровень конкуренции настолько велик, что для успешной деятельности образовательного учреждения, эффективная конкуренция – ключ к получению наиболее успешных выпускников школ. И если ранее, конкуренция образовательных учреждений чаще была среди учреждений, которые осуществляют подготовку кадров на одном уровне образования, когда наиболее приоритетным и престижным считалось высшее образование, то на сегодняшний день актуальнее становится конкуренция «университет-колледж», или «профессиональные знания против профессиональных умений и навыков».

Однако, конкуренция на рынке образовательных услуг не является совершенной: в условиях конкуренции образовательных услуг не выполняются условия, характерные для данного типа конкуренции, а именно, присутствует контроль за уровнем цен со стороны государства, а также конечный продукт не носит стандартный характер. В любом случае, говорить о монополии на этом также нельзя. Для успешной конкуренции на рынке образовательных услуг, каждому учебному заведению необходимо разрабатывать маркетинговые стратегии, которые, в первую очередь, будут направлены на увеличение клиентского потока в виде студентов, увеличение доли рынка, а также на достижение лидерских позиций в своем сегменте.

Маркетинговые стратегии образовательных учреждений должны учитывать текущее состояние образовательной сферы. Для этого был проведен анализ состояния образовательной среды профессионального образования за периоды с 2013–2014 по 2017–2018 учеб. год. в Уральском федеральном округе (далее

УРФО) и Ханты-Мансийском автономном округе – Югра (далее ХМАО – Югра) на основе официальной статистики Росстата[1].

Общее количество учебных заведений профессионального образования в УРФО в 2017–2018 уч. году (отчетном), по сравнению с 2013–2014 учеб. годом (базисным) имеет умеренный темп прироста: он составил 7,75%. Увеличение количества учебных заведений происходит пропорционально: увеличиваются как учебные заведения высшего профессионально образования, так и среднего профессионального образования (на 14,89% и 6,33% соответственно).

Численность студентов профессиональных образований в УРФО за период с 2013–2014 учеб. года по 2017–2018 учеб. год имеет тенденцию снижения. На протяжении всего анализируемого периода количество студентов сокращается. При этом, уменьшение количества студентов происходит в результате оттока студентов заведений высшего профессионального образования: за анализируемый период количество студентов заведений высшего профессионального образования сократилось на 23,33%. Численность студентов средних профессиональных учебных заведений имеет противоположную тенденцию: на протяжении всего исследуемого периода их количество растет. Выпуск студентов имеет тенденцию снижения на протяжении всего анализируемого периода: результатом уменьшения количества выпускников является уменьшение количества выпускников учреждений высшего профессионального образования. Однако, студенты средних профессиональных учреждений имеют высокий темп прироста: на конец 2017–2018 учеб. года выпуск студентов СПО увеличился на 29,93%.

Таким образом, в образовательном пространстве профессиональных организаций Уральского Федерального округа складывается следующая ситуация: увеличение количества образовательных организаций высшего профессионального образования повлекло за собой уменьшение количества принимаемых на обучение студентов, а также снижение выпуска студентов данного уровня образования. При этом, несмотря на то, что количество образовательных организаций среднего профессионального образования практически не увечилось, за анализируемый период количество студентов и их выпуск данного уровня образования имеет темп прироста выше среднего.

Одним из субъектов, входящих в состав УРФО, является ХМАО – Югра, поэтому тенденции состоянии образовательной системы должны быть аналогичны. При этом, в результате анализа было выявлено, что количество учебных заведений профессионального образования в регионе не меняется: на протяжении анализируемого периода оно достигало 30 единиц образовательных учреждений на территории ХМАО – Югра. Несмотря на стабильную картину общего количества образовательных учреждений, в структуре происходят изменения: количество образовательных учреждений высшего профессионального образования имеют тенденцию снижения (на 37,5%). Учреждения среднего профессионального образования, наоборот, увеличиваются в своем количестве на протяжении всего анализируемого периода (13,64% темп прироста за анализируемый

[1] *Россия* в цифрах (образование) // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: https://www.gks.ru/bgd/regl/b18_11/Main.htm.

период). Численность студентов профессиональных учебных заведений на территории ХМАО – Югры имеет такую же структуру и тенденцию, как и на территории Уральского федерального округа в целом. Выпуск студентов имеет тенденцию снижения, однако, в отличии от структуры выпуска студентов в целом по УРФО, в ХМАО уменьшилось количество выпускников, как СПО, так и ВПО.

Таким образом, сравнивая показатели профессионального образования в Уральском Федеральном округе и входящим в него Ханты-Мансийском автономном округе – Югра, можно говорить о том, что на текущий момент в данном регионе более актуально среднее профессиональное образование. Об этом говорит увеличение количества студентов в учреждениях СПО, увеличение выпуска студентов СПО. При этом, если в УРФО вцелом превалируют учреждения ВПО в общем количестве профессиональных образовательных учреждений, то в ХМАО на сегодняшний день больше учреждений СПО, которые предлагают абитуриентам огромный выбор направлений подготовки.

В условиях экономики ХМАО – Югры превалируют рабочие предприятия, которые, в свою очередь, набирают рабочий персонал, управленцы все чаще «командировочные». Исходя из этого, среди абитуриентов ХМАО в приоритете должны быть учреждения СПО.

Таким образом, сфера образования в целом и образовательные услуги в частности должны удовлетворять нужды и потребности индивидов, которые выражаются в первую очередь в дальнейшей сфере применения полученного образования. В рамках поведенческой экономики будет важным изучить.

В рамках поведенческой экономики будет важным изучить потребительские предпочтения абитуриентов. Для этого было проведено анкетирование среди абитуриентов, выпускников 2019 г. школ города Нижневартовска. В результате проведенного исследования, было выявлено, что 80% опрошенных после окончания школы планируют поступить в колледж, при этом, все опрошенные планируют поступить в учебные заведения на территории ХМАО – Югры. Одним из основных факторов выбора учебного заведения являлось наличие большого количества бюджетных мест в учреждениях среднего профессионального образования, а также наличие специальностей, которые позволят им в кратчайшие сроки после обучения найти работу. Также в результате исследования было выявлено, что 70% опрошенных отдают предпочтение средним профессиональным учебным заведения, чтобы избежать сдачи Единого Государственного Экзамена. Среди опрошенных лишь 5% отдают предпочтение тем учебным заведениям, которые имеют определенный престиж в регионе и 3% при выборе специальности обращают внимание на ее престижность. При этом, если речь о заходит об одинаковых шансах на поступление в высшее учебное заведение и среднее профессиональное учебное заведение, 60% опрошенных отдают предпочтение высших учебным заведениям.

Таким образом, основными причинами выбора абитуриентами учебных заведений среднего профессионального образования в ХМАО – Югре, является страх школьников перед сдачей Единого Государственного Экзамена, высокий процент востребованности в регионе рабочих специальностей, а также рациональность выбора будущих студентов.

Таким образом, конкуренция между учебными заведениями в условиях поведенческой экономики, должна начинаться, прежде всего, с исследования рынка образовательных услуг и включения в стратегию развития образовательного учреждения – маркетинговую составляющую, включающую в себя аналитический этап (анализ конкурентной среды, рынка образовательных услуги; целевой аудитории); этап стратегический (разработка стратегического плана развития учебного заведения, направленного на каждый конкретный сегмент рынка образовательных услуг) и этап разработки тактик поведения на каждом конкретном сегменте рынка.

Список использованных источников

1. *Билибин Д. П*. Основные формы и методы маркетинга образовательных услуг зарубежных стран // Aima mater. Вестник высшей школы. 2008. № 3. С. 8–14.

2. *Калюжнова Н. Я., Меркулова Е. П*. Роль университета в системе социально-экономических отношений в регионе в современных условиях: новые подходы // Вестник ИрГТУ. 2010. № 7. С. 23–29.

3. *Пашкус Н. А*. Российская система образования в условиях инновационной экономики: проблемы государственной политики в сфере подготовки кадров // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2016. Т. 7. № 2. С. 265–281.

П. А. Мартынов
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
martynovpeter@gmail.com
Научный руководитель: М.С. Агабабаев, канд. экон. наук, доцент

РОЛЬ СЕГМЕНТАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Целью данной статьи является изучение вопроса сегментации рынка. Актуальность рассматриваемой проблемы обоснована, в первую очередь, потребностью повышения эффективности бизнеса в условиях финансовой непостоянности рынка и жесткой рыночной конкуренции. В работе приведены подходы сегментации конкурентов и клиентов. Кроме того, определены пути и основные направления повышения конкурентоспособности в современных предприятиях.

Ключевые слова: сегментация, конкурентоспособность.

Большинство экспертов сходятся во мнении, что в основе современного маркетинга лежит сегментация рынка. В данном процессе самым важным элементом является покупатель, определяющий, насколько компания конкурентоспособна и соответствует реалиям рынка. Используя различные методики сегментации, компании повышают эффективность маркетинговых мероприятий, что сказывается на удовлетворенности покупателей и рыночной доле компании.

Авторы статьи [1] приводят универсальную систему оценки конкурентов на рынке HoReCa, которая заключается в сегментации конкурентов. Авторами определяются ключевые конкуренты, лежащие в одном сегменте с исследуемой компанией, и если данные компании могут оказать негативное воздействие на

компанию, производится их дальнейшее исследование. Итогом работы является разработанный алгоритм взаимодействия с каждым из таких ключевых конкурентов.

Также кроме сегментации конкурентов, необходимо отдельно выделить такой процесс, как сегментацию клиентов. В данном случае объектом сегментации выступают потребители товаров и услуг компании. Известно, что потребительский рынок состоит из различных групп, которые имеют свои запросы и предпочтения вследствие отличий по уровню доходов, полу, возрасту и другим параметрам. Сегментация потребителей помогает выделить самую значимую для вашего бизнеса группу клиентов и сконцентрировать все ресурсы на продвижение предлагаемых товаров и услуг целевой аудитории.

Существует множество признаков, по которым осуществляется сегментирование рынка. Среди самых распространенных критериев – сегментация по географическому, социально-экономическому и демографическому признакам. Для повышения эффективности сегментации и уменьшения затрачиваемого времени в настоящее время используются специальные программы для автоматизации процесса с помощью кластерного метода. Суть данного метода – в объединении объектов в однородные группы. При этом важно соблюдать следующее правило – сегменты, которые мы выделяем в процессе анализа, должны быть воспроизводимыми и устойчивыми. Кластерный анализ является одним из наиболее распространенных методов статистического сегментирования потребителей или производителей какого-либо товара или услуги. Методика кластерного анализа была впервые описана Р. Трайоном в 1939 г. Как группа статистических методов она относится к категории классификационного анализа.

Методы кластерного анализа позволяют решать следующие задачи:

– проведение классификации объектов с учетом признаков, отражающих сущность, природу объектов. Решение такой задачи, как правило, приводит к углублению знаний о совокупности классифицируемых объектов;

– проверка выдвигаемых предположений о наличии некоторой структуры в изучаемой совокупности объектов, т.е. поиск существующей структуры;

– построение новых классификаций для слабоизученных явлений, когда необходимо установить наличие связей внутри совокупности и попытаться привнести в нее структуру.

Одной из программ, с помощью которой можно проводить кластерный анализ на ПК, является SPSS. Авторы статьи [2] используют возможности данной программы для проведения RFM-анализа потребителей с целью повышения их лояльности. Результаты данной работы представлены в виде матрицы выбора стратегии лояльности. Авторы отмечают положительную динамику в количестве обращений клиентов после внедрения данной методики на предприятии.

Таким образом, сегментация рынка является эффективным средством для оценки конкурентоспособности, которая позволяет существенно повысить маркетинговые показатели компании, но качество сегментации будет во многом зависеть от правильности выбора методов и грамотной интерпретации результатов исследования.

Список использованных источников

1. *Подопригора М. Г., Токарева С. Б.* Методика конкурентного анализа предприятия сферы услуг // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. LVI Междунар. науч.-практ. конф. 2015. № 12(54). Новосибирск: СибАК, 2015. Режим доступа: https://sibac.info/conf/econom/lvi/43644.

2. *Цой М. Е., Щеколдин В. Ю., Лежнина М. Н.* Построение сегментации на основе модифицированного RFM-анализа для повышения лояльности потребителей // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 21. С. 3113–3134.

Е. А. Мастерова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: masterovalena@mail.ru
Научный руководитель: И. Н. Савельева, канд. экон. наук, доцент

ВЛИЯНИЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИЦИНСКОЙ ОТРАСЛИ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Развитие экономики во многом зависит от степени внедрения в производство высокотехнологичной продукции. Мировой рынок медицинских изделий напрямую связан с инновационным процессом, который обуславливает конкурентоспособность стран в данной области.

Ключевые слова: медицина; инновации; высокотехнологичная продукция.

В мировой экономике со стремительной скоростью развивается технологическая сфера. «Реактивным двигателем» при этом выступает инновационная деятельность. Говоря об инновационном процессе, важно отметить, что основными составляющими являются такие новшества, как технологические, научные, управленческие, реализуемые в различных сферах экономики. Поэтому, важно рассматривать и уделять особое внимание инновационным проектам, связанных с производством и реализацией высокотехнологичной продукции.

Подчеркнем, что высокотехнологичные сферы деятельности – это отрасли, обладающие значительной добавленной стоимостью в результате использования инновационных технологий и осуществления вложений в НИОКР.

В настоящий момент понятие высокотехнологичной продукции включает продукцию, которая производится компаниями на основе использования новейшего оборудования и технологий, с участием высококвалифицированного персонала, обладающих практическим опытом, научными достижениями и социальной-экономической эффективностью. Основными ресурсами в создании высокотехнологичной продукции являются расходы на НИОКР и сотрудников-исследователей таких специальностей как нанотехнологии, биотехнологии, инженерия, математика и т.д.

Медицинская отрасль на мировом рынке выступает в роли одной из самых высокоразвитых и инновационных сфер экономики. Объем мирового рынка медицинской промышленности составляет около 430 млрд дол. США. Основными

центрами этой отрасли являются США и Западная Европа. Но отраслевые тенденции показывают, что в ближайшие годы Азия и, прежде всего, Китай будут играть всё более заметную роль[1]. Согласно данным журнала Forbes, основными производителями и экспортерами медицинской продукции являются такие страны как США, Ирландия, Франция и Германия. Например, в качестве крупнейшего производителя медицинского оборудования и расходных материалов, выступает компания Johnson & Johnson, в которой уровень продаж в 2018 г. составил 81,6 млрд дол.[2]

Рассматривая российский рынок медицинского оборудования, стоит отметить отечественных игроков рынка, имеющих опыт производства высокотехнологичных изделий, а также высокий уровень профессиональной квалификации сотрудников, что в свою очередь способствует развитию в стране импортозамещения, наращиванию отечественного производства и экспорта продукции на мировой рынок. Тем не менее, в России около 70% составляет зарубежное медицинское оборудование, при этом к 2030 г. государство планирует снижение данного показателя до 50%[3].

Промышленность, связанная с производством медицинской техники, занимает значимое место в сфере здравоохранения. Наиболее крупные предприятия заняты в областях медицинской техники (диагностика in-vitro (IVD), кардиология, диагностическая визуализация и ортопедия). Диагностика in-vitro в настоящее время генерирует около 53 млрд дол. США во всем мире, но прогнозируется, что к 2024 г. она достигнет около 80 млрд дол.[4] Также можно отметить, что за последнее время роботизированная хирургия и хирургические роботы показывают, насколько далеко продвинулись медицинские технологии. Внедрение искусственного интеллекта в этом секторе имеет решающее значение, показывая огромный потенциал для более точных и экономически эффективных хирургических процедур. По оценкам, мировой рынок хирургических роботов к 2025 г. достигнет почти 13 млрд дол. США.

Ориентируясь на мировой рынок, важно следовать тенденциям развития и противостоять конкуренции на рынке. Технологические разработки модернизированного оборудования упрощают процедуры мониторинга, диагностики и лечения заболеваний, дают возможность осуществлять более точный сбор данных на основе современных аппаратных и программных систем. Например, транскатетерный аортальный клапан Sapien является жизненно важной альтернативой операции на открытом сердце для пациентов, которым требуется новый клапан. Данный клапан направляется через бедренную артерию с помощью катетера из небольшого разреза вблизи грудной клетки. Материал клапана сделан из бычьей ткани, прикрепленной к стенту из нержавеющей стали, который расширяется путем надувания небольшого баллона, когда он правильно размещен в пространстве клапана. Более простая процедура, которая обещает значительно

[1] *БК Медицинские* технологии. Режим доступа: https://crpt.ru/jeksport-na-zdorove/.
[2] *Zdrav*.expert. Режим доступа: http://zdrav.expert/index.php.
[3] *Вести* Экономика. Режим доступа: https://www.vestifinance.ru/.
[4] *Синапс*. Режим доступа: https://synapsenet.ru/searchorganization/organization/1069671057840-ooo-kordim.

более короткие сроки госпитализации, обязательно окажет положительное влияние на стоимость лечения[1].

Компания Market Research Future (MRFR) утверждает, что в ближайшем будущем, мировой рынок высокотехнологичной продукции расширится. Компании, которые осуществляют свою деятельность на международном рынке в большей степени ориентированы на развитие и расширение своего бизнеса в более крупном масштабе. Более того данное расширение будет происходить за счет увеличения затрат на исследование и внедрение инновационных технологий на основе искусственного интеллекта. Слияние и поглощение таких компаний позволяет им сохранять свои лидерские позиции в сфере высокотехнологических медицинских изделий мирового рынка[2].

Таким образом, развитие экономики на прямую зависит от степени вовлеченности стран в научно-исследовательскую деятельность, влияющую на развитие высокотехнологичного производства. Мировой рынок инноваций все больше направлен на исследование искусственного интеллекта и создание роботизированной техники. Применение на практике модернизированной продукции позволяет получать более точную информацию, необходимую при диагностике различных заболеваний.

И. С. Мелихова, А. В. Мовренко
Государственный университет управления, Москва
e-mail: melihova1998@bk.ru, mr.anna13@yandex.ru
Научный руководитель: И. В. Крамаренко, канд. экон. наук, доцент

ОБОСНОВАНИЕ СЕГМЕНТАЦИИ КЛИЕНТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПЛАТФОРМЫ LOGINOM

Аннотация. В информационно-аналитических системах появляется все больше шаблонов математических моделей, позволяющих решать конкретные экономические и управленческие задачи. Преимущество современных аналитических платформ состоит в том, они позволяют реализовывать весь цикл работы с данными: от сбора данных до построения моделей и их интерпретации. Таком образом, менеджерам и экономистам не нужно погружаться в конкретный язык программирования, им достаточно лишь настраивать параметры моделей и использовать их для решения конкретных задач.

Ключевые слова: аналитическая платформа; лояльность; сегментация.

Сегментация клиентов всегда была и остается одной из главных задач при определении стратегии работы с клиентами и определения программ лояльности. Ведь «…успех в бизнесе определяется не столько продуктом, который в нем предлагается, сколько его потребителям…» – слова самого влиятельного из теоретиков менеджмента XX века Питера Друкера [1].

[1] *Pharma* Tech Advancing Development and Manufacturing. Режим доступа: http://www.pharmtech.com/international-trade-issues-threaten-global-pharma-operations.

[2] *Синапс*. Режим доступа: https://synapsenet.ru/searchorganization/organization/1069671057840-ooo-kordim.

Любая компания, планирующая построить успешный бизнес, рано или поздно столкнется с необходимостью сегментации своей базы клиентов. При работе с базой данных необходимо провести тщательный анализ клиентов с использованием индивидуального подхода. Для построения качественных и плодотворных отношений с клиентами и получения максимальной отдачи от рекламы необходимо поделить клиентов по категориям и выбрать индивидуальные методы воздействия для каждой из групп. Учитывая сложность проектов и большой объем информации для выполнения поставленных целей необходимо использование специализированного программного продукта.

Loginom – аналитическая платформа, предоставляющая возможности глубокой аналитики и позволяющая принимать управленческие решения, основанные на точной и достоверной информации. Loginom пришла на смену платформе предыдущего поколения – Deductor. Возможности Loginom представляют собой готовое решение с инструментами для самостоятельной настройки параметров анализа, смены правил и модификации процессов. Платформа обладает пользовательским интерфейсом, не требующим для работы специальной подготовки, позволяет компании получать преимущества от применения глубокой аналитики в короткие сроки. Loginom поддерживает технологии анализа: от простой логики до машинного обучения. Платформа поддерживает веб-сервисы и мобильные приложения для работы с системой, обладает широким выбором возможностей для визуализации результатов[1].

В представленном исследовании реализуется задача сегментирования клиентской базы данных в аналитической платформе Loginom на примере сети магазинов детских товаров. Результат работы подразумевает собой сформированные по определенным критериям группы клиентов, необходимые для реализации дальнейших маркетинговых стратегий.

Исходный объем данных составляет более 2 млн записей. Пакет компонент разрабатывался в рамках конкурса Хакатон Loginom. Более подробная информация о разработке содержится на сайте[2].

С использованием аналитического инструментария была разработана модель, которая представляет собой набор из 13 подмоделей (в терминологии Loginom компонентов), которые делятся на две категории: присвоение кодов клиентам (получение сегментов) и интерпретация сегментов.

Первоначально была разработана RF модель, далее по принципу наследования был реализован компонент RFM. Таким же образом были разработаны следующие три модели более глубокого содержания: LRFM, RFMT, RFMTC. Скриншот с фрагментом модели в Loginom представлен на рис. 1.

[1] *Логином*. Режим доступа: https://loginom.ru/.
[2] *Хакатон*. Режим доступа: https://hackathon.loginom.ru/2019.

Рис. 1. Скриншот фрагмента RF модели

В модели RF рассматриваются два критерия: давность продажи и частота покупок. В исследовании в качестве базового было принято разделение каждого критерия на 5 групп и в результате моделирования получено 25 сегментов. Следует отметить, что все компоненты по присвоению кодов клиентов допускают как автоматическое определение границ (метод плитка) так и задание границ вручную.

Дата актуальности расчета считается последней датой из входного набора. В модели сначала вычисляются давность (как разница между датой актуальности и датой последнего визита клиента) и частота для каждого клиента. Границы классов, полученные с помощью исходного компонента «Квантование» подаются в качестве выходных данных на порт «Границы сегментов». Итоговый код клиента считается путем склеивания номеров сегментов, на которые были разделены клиенты отдельно по давности и по частоте. Наибольший код означает лучший результат, в случае давности это соответствует наименьшему значению, во всех остальных случаях – наибольшему.

Модель RFM предполагает использование еще одного критерия M – суммы покупок, совершенных клиентов. Аналогичным образом каждый критерий разбивается на 5 групп и в результате получается 125 сегментов. В силу сложности восприятия такого большого числа сегментов, для интерпретации была использована балльная оценка, преобразующая исходное разбиение на 11 сегментов[1].

В модели RFMT ключевым критерием является T – количество месяцев с последней покупки, что особенно актуально в выбранной предметной области, так как взросление ребенка напрямую влияет на количество совершаемых покупок в детских магазинах. Новым критерием данной модели является LRFM является L – число дней с первой покупки. Каждый из 4-х критериев был разделен на две группы (выше среднего/ниже среднего), причем критерий L разделялся таким образом, что значениям выше среднего была присвоена буква (в классической интерпретации LRFM-модели в таком случае присваивается стрелка вверх),

[1] *Анализ* данных в электронном маркетинге. Статья 2 – RFM сегментация // Sputnik. Режим доступа: https://sputnik.com/blog/analiz-dannyh-v-elektronnom-marketinge-statya-2-rfm-segmentaciya.

в противном случае мы присваиваем минус (классическая интерпретация присваивает стрелку вниз). Наиболее интересной представляется модель RFMTC, которая предназначена для оценки ожидаемого числа посещений клиента в следующей маркетинговой кампании. Очевидно, что, чем больше это значение, тем выше должен цениться клиент. Для расчета ожидаемого значения необходимы ретроспективные данные, а также значения параметров Q (вероятность оттока), b (разница между периодами активности клиента), g (отношение вероятности отклика клиентов на текущую компанию к предыдущей). В жизни практически невозможно определить их точные значения, однако, возможно определить их интервалы. По заданным интервалам с помощью численной оптимизации оцениваются точные значения Q, b, g, а также рассчитываются ожидаемые значения. В логике разработки модели RFMTC были выявлены следующие допущения:

– вероятность того, что клиент отреагирует на маркетинговую кампанию, равна $P=\frac{\sum_{k=1}^{m} B_k}{2m+1}$;

– если клиент реагирует на маркетинговую кампанию, следовательно, он активен;

– если ответа на маркетинговую кампанию нет, это означает, что вероятность того, что клиент все еще активен, равна (1–Q).

Принимая во внимание эти допущения, можно рассчитать ожидаемую величину времени, в течение которого клиент будет отвечать в следующей маркетинговой кампании, по формуле:

$$E = (1 - Q)^{R+1} \cdot g \cdot \frac{F}{T-R+b},$$

где R – давность, F – частота, T – время.

Механизм работы компонента следующий: каждый из параметров Q, b, g последовательно оценивается с помощью алгоритма численной оптимизации (использован метод золотого сечения). Для каждого следующего параметра подается уже оцененное значение предыдущего. Механизм расчета: считается ожидаемое значение визитов клиента по формуле, указанной выше, производится сортировка по этому полю. Считается вероятность с помощью формулы скользящего среднего (число периодов m взято равным 2):

$$P = \frac{\sum_{k=1}^{m} B_k}{2m+1},$$

где $B_k = 0$, если $E_k = 0$, в противном случае $B_k = 1$.

Условие оптимальности: $\sum(E_i - P_i)^2 \rightarrow min$.

Пример результата моделирования RFMT модели представлен на рис. 2.

#	ab Идентификатор	9.0 Ожидаемое число визитов клиента ...
1	AF68B8C25C10A2B65B76BFBD68F46FFF	1,35
2	5649EEDAC824E400531E130A3FA6E688	1,35
3	B7709CF892698ABBD0A96D0DE917E6D5	1,18
4	A85CEE1E15EEAE9D232143F5B1FDCA86	1,18
5	A301F31C9E1AE1AA4527CBB08523B64A	1,18
6	671A7991728452D14AF249CB8ED1367F	1,18
7	83F596F828C1E6AF6973667018A215BA	1,18
8	6FD53DD0186C0FBBD623B47BB9DE15BA	1,18
9	2CBD7A407E3633E62B43AC60B3C84BB6	1,10

#	ab Метка ожидаемое число визитов	ab Идентификатор
1	Придет хотя бы 1 раз	AF68B8C25C10A2B65B76BFBD68F46FFF
2	Придет хотя бы 1 раз	5649EEDAC824E400531E130A3FA6E688
3	Придет хотя бы 1 раз	B7709CF892698ABBD0A96D0DE917E6D5
4	Придет хотя бы 1 раз	A85CEE1E15EEAE9D232143F5B1FDCA86
5	Придет хотя бы 1 раз	A301F31C9E1AE1AA4527CBB08523B64A
6	Придет хотя бы 1 раз	671A7991728452D14AF249CB8ED1367F
7	Придет хотя бы 1 раз	83F596F828C1E6AF6973667018A215BA
8	Придет хотя бы 1 раз	6FD53DD0186C0FBBD623B47BB9DE15BA

Рис. 2. Фрагмент результаты работы RFMTC модели

Для упрощения работы аналитика, с использованием аналитической платформы Loginom также была разработана группа компонентов, связанная с интерпретацией полученных результатов кодировок. В качестве примера представим балльную интерпретацию, поскольку она является нетрадиционным, но более простым методом интерпретация. Фрагмент результата интерпретации кодов RFM модели представлен в таблице. В балльной интерпретации коды сегментов, полученные на основании компонента RFM суммируются, затем записи делятся на три равные части: «Хороший клиент», «Клиент, требующий особого внимания», «Потерянный клиент». Число групп разбиения определяется автоматически, по наибольшему встреченному баллу.

Фрагмент балльной интерпретации сегментов

Давность (R)	Частота (F)	Потраченная сумма (M)	Сумма (R+F+M)	Интерпретация
3	3	3	9	Хороший клиент
3	2	1	6	Клиент, требующий особого внимания
2	1	1	4	Потерянный клиент

Полная картина о том или ином сегменте рынка вытекает из определения и выявления части рынка, которая характеризуется схожим экономическим поведением потребителей. Сегментирование клиентской базы является неотъемлемой частью ведения любого бизнеса. Сегментация позволяет прогнозировать не только прибыль будущих периодов, но и поведение клиентов [3; 4].

Список использованных источников

1. *Друкер П. Ф.* Эффективный управляющий / пер. с англ. А. Мкервали. М.: Бук Чембер Интернешнл; Остожье, 1994.

2. *Alizadeh Zoeram A., Karimi Mazidi A. R.* A New Approach for Customer Clustering by Integrating the LRFM Model and Fuzzy Inference System // Iranian Journal of Management Studies (IJMS). 2018. Vol. 11. № 2. Pp. 351–378.

3. *Esmaeili Gookeh M., Tarokh M. J.* Customer Lifetime Value Models: A literature Survey International // Journal of Industrial Engineering & Production Research. 2013. Vol. 24. № 4. Pp. 317–336.

А. С. Миколенко
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: mikolenko.anastasiya@yandex.ru
Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, канд. экон. наук, доцент

ЛИЧНЫЙ БРЕНД РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Аннотация. В статье анализируется понятие личного бренда руководителя как одного из инструментов продвижения компании на высококонкурентном современном рынке. Также в статье рассматривается, какие особенности есть у личного бренда, как его сформировать и что для этого должен делать руководитель компании.

Ключевые слова: личный бренд; руководитель; продвижение компании.

Продвижение компании – это неотъемлемая часть маркетинговой деятельности. Существует много инструментов и способов продвижения фирмы, но отправной точкой для продвижения становится бренд и брендинг.

По мнению Филипа Котлера, бренд – уникальная идея продукта, которая вызывает ряд ассоциаций в сознании человека при упоминании этого продукта [3]. По словарю Американской ассоциации маркетинга, бренд – это название, термин, символ или любое другое свойство, которое позволяет отличать товар одного продавца от товаров других продавцов[1].

Из хрестоматии для студентов по имиджелогии, брендом является графический и смысловой образ субъекта, получившего высокую степень известности, лояльности и, как следствие, эмоционального доверия, не требующего рациональной аргументации [1].

Обобщая различные положения, можно сделать вывод, что бренд – это высшая степень достигнутой известности, подкрепленная лояльностью клиента.

Актуальность исследуемой проблемы состоит в том, что в современном мире в условиях рыночной экономики наблюдается острая конкуренция среди компаний. Рынок все больше наполняется различными видами товаров, и потре-

[1] *30 определений* бренда ведущих маркетологов. Режим доступа: https://www.becoming-researcher.com/30-definitions-of-br%D0%B0nding/.

битель предъявляет к товару повышенные требования. Следовательно, организациям становится все сложнее найти свою нишу и идентифицировать себя с конкретным видом деятельности. Относительно новым инструментом продвижения компании выступает личный бренд руководителя.

Цель исследования заключается в разработке рекомендаций по формированию и развитию личного бренда руководителя на основе анализа теоретического материала.

Объект исследования – инструменты продвижения компании. Предмет исследования – личный бренд руководителя как один из инструментов продвижения компании.

Подходы и методы исследования. При решении задач настоящего исследования были использованы теоретические методы (анализ, синтез).

Какова главная особенность личного бренда? Личный бренд, прежде всего, это подтверждение индивидуальной компетентности и эксклюзивности субъекта в определенной области деятельности[1]. Если обобщить определения бренда и личного бренда, то можно сказать, что личный бренд – это нематериальный актив, главный козырь, способный продвигать компанию на высококонкурентном современном рынке, а также приносить ей доход.

Таким образом, создание персонального бренда руководителя открывает путь к новым возможностям для развития фирмы. Если у руководителя компании есть сильный личный бренд, то потребителей зачастую уже не интересует цена продукта, он доверяет компании и ее руководству и знает, что товар качественный.

Примером компании с сильным личным брендом руководителя может послужить «Apple». «Apple» всегда ассоциируется с именем его основателя. Стив Джобс мог продавать продукт их компании, благодаря своему имиджу и имени, что приносило Джобсу и компании огромные доходы.

Еще один пример – это компания «Darvol». Руководитель этой компании – женщина, Дарья Волкова. Компания специализируется на изготовлении ювелирных изделий из драгоценных камней. Дарья Волкова сама основала свое дело с нуля и добилась известности и огромного успеха с помощью правильно выстроенного личного бренда. Дарья является гарантом уникальности и качества изготавливаемых украшений, через украшения она рассказывает историю своей жизни, что так притягивает новых клиентов, а, следовательно, повышает доход.

Построение личного бренда может основываться на пирамиде нейрологических уровней Дилтса [2].

Стоит отметить, что для построения персонального бренда можно использовать только нижние уровни (1–3), а можно включить и остальные, тем самым усилить влияние.

[1] *Личный* бренд-маркетинг. Режим доступа: https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fspravochnick.ru%2Fmarketing%2Fbrend-marketing%2Flichnyy_brend-marketing%2F&d=1.

Пирамида нейрологических уровней Дилтса

Уровень 1. Окружение – заключается в том, чтобы делиться с потенциальным клиентом фотографиями или историями из личной жизни.

Уровень 2. Поведение – заниматься тем, что нравится, и рассказывать об этом потенциальному клиенту, например, через Instagram. Посещать публичные мероприятия, чтобы быть в центре внимания.

Уровень 3. Способности – это постоянное развитие и приобретение новых навыков, чтобы сформировать уникальное торговое предложение (УТП) и не потерять «своего» клиента.

Уровень 4. Убеждения, ценности – именно с этого уровня начинается влияние на аудиторию. Этот уровень заключается в том, чтобы рассказать, что для вас важно, какие у вас ценности, и самое главное, совпадают ли эти ценности с заявленными ценностями компании.

Уровень 5. Личностное своеобразие – часто клиент смотрит не на сам продукт, а на того, кто его продает. Например, Алекс Рубанов и Диана Георгиотис – два популярных тренера по английскому языку, которые предлагают свои курсы. Да, продукт одинаковый, курсы по английскому языку. Но Диана и Алекс – два абсолютно разных человека, со своим характером, которые ориентированы на «своего» покупателя.

Уровень 6. Миссия – самый высокий и главный уровень. Если руководитель смог дойти до этого уровня, то он, действительно, может повести за собой, сформировать сильный личный бренд. На этом уровне руководитель должен четко сформулировать свою миссию, миссию компании и заявить о ней публично, постоянно транслируя ее через окружение, поведение и способности, то есть через первый, второй и третий уровни.

Если обобщить все уровни, то можно выявить инструменты продвижения персонального бренда: социальные сети; интервью; публичные мероприятия, нетворкинг; сторителлинг; собственный сайт или блог.

Таким образом, чтобы сформировать и развить свой личный бренд, руководитель должен быть мобильным, открытым к новым знакомствам и идеям человеком, уметь представить себя так, чтобы другие узнали о нем и продукте его компании, постоянно развивать себя в рамках публичного общения. Также руководителю стоит задуматься о своем имидже, чтобы люди хотели «пойти за ним», а, следовательно, и приобрести товар.

В заключение можно сделать вывод, что личный бренд руководителя – это действительно козырь и сильный инструмент, способный отличить компанию от ей подобных и продвигать ее на высококонкурентном рынке.

Список использованных источников

1. *Имиджелогия*. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017.

2. *Кононова Е*. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. М.: Аст, 2017.

3. *Котлер Ф*. Маркетинг от А до Я. М.: Альпина Паблишер, 2019.

К. А. Мингалеева
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: karish-sh@mail.ru
Научный руководитель: Н. Б. Изакова, канд. экон. наук

ВЛИЯНИЕ САЙТА НА ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассматривается важность качественного сайта для имиджа компании и последствия его неправильной разработки. Показано значение возможности экономии время для предприятий и удовлетворения потребностей потребителей в кратчайшие сроки. Выявлена роль грамотной разработки сайта при построении имиджа компании, показаны возможности сокращения затрат времени на веб-ресурсе при получении товаров и услуг.

Ключевые слова: сайт; бренд; имидж.

Компании всегда стремятся найти наиболее экономный и универсальный способ создания позитивного имиджа. Бренд теперь не просто ценность для потребителя, но и важный участник социальной жизни населения. Бренды в интернете сейчас выполняют не только инфокоммуникационную роль, а также социальную. В свою очередь бренд – это одна из основных категорий современного маркетинга и маркетинговых коммуникаций [4].

Потребитель, посещая сайт компании, видит целостную картинку. В его сознании формируется образ, который переходит в бренд. Качественный и индивидуальный сайт позволит небольшой фирме выглядеть крупным предприятием. Сайт компании можно сравнить с ее виртуальным офисом, именно поэтому профессиональный дизайн сайта является тем же самым, что и профессиональное оформление интерьера офиса [3]. Современный сайт повышает эффективность формировании коммуникационной политики бренда для поколения милленниалов [6].

Большое количество клиентов может принять свое решение о сотрудничестве с предприятием просто после посещения его сайта. Именно из- за этого в наше время востребованность профессии web дизайнера очень высока. Он выстраивает восприятие сайта посетителями: разрабатывает баннеры, логотипы, навигацию, графику. Web дизайнеру необходимо «одеть» сайт для привлечения интереса большего количества пользователей, поэтому он плотно работает с бренд-менеджерами и маркетологами. Для качественного привлечения пользователей следует отметить основные элементы сайта и их роль в выстраивании имиджа компании, что отражено в следующей таблице.

Основные элементы сайта[1]

Элементы сайта	Роль в формировании имиджа
Top-Line Branding (шапка)	Предоставление сведений о компании клиентам
Основная система навигации	Показ заботы об удобстве клиента при выборе раздела товаров или услуг
Вспомогательная система навигации	Углубленная забота об удобстве, разграничение основных разделов
Поиск	Предоставление клиенту возможности поиска собственных потребностей
Учетная запись и авторизация	Формирование лояльности потребителей при регистрации собственного профиля на сайте компании
Меню	Определение общей визуализации сайта для клиентов, отражение контента, возможность перехода сразу к тому, что ищется
Колонтитулы	Направление к дополнительному контенту, предоставление обязательной информации

Из представленной выше таблицы видно, что каждый элемент играет свою роль при построении имиджа фирмы, что показывает важность проработки каждого из них.

Как известно, все, что приносит пользу, может принести и не меньший вред. Поэтому важно не допускать ошибок при разработке сайта, чтобы избежать формирования негативного имиджа. Во-первых, недопустимо создавать сайты «для галочки», при этом, не обращая внимания внешний вид и наполненность. Во-вторых, разработка «пустого» сайта, то есть только с прайс-листами и информацией «О компании». Данный сайт не будет находиться поисковыми системами, так как имеет мало ключевых слов. Нужны полные описания товаров и услуг. А также при виде незаполненного сайта создается впечатление, что у продавца отсутствуют знания в данной области [2]. В-третьих, необходимо продвижение сайта. Даже если сайт грамотно разработан и качественно оформлен, он не даст предприятию отдачи при отсутствии посещаемости. Необходимо обеспечить возможность поиска заинтересованными людьми. И, в-четвертых, нельзя предоставлять устаревшую информацию, особенно в прайс-листах. Это не только препятствует формированию лояльности клиента, но и способствует его

[1] Составлено автором.

потере вообще. Клиент просто перейдет к тому, кому не лень обновляться. Также это касается уже недостоверных телефонов и адресов.

Вышеперечисленные ошибки легко заметить на практике. Осенью этого года было проведено маркетинговое исследование в интернет ресурсе Google-формы. Целью данного исследования было выявление узнаваемости компании на рынке потребителей. Выборка составила 136 человек, респондентами стали жители разных городов России в возрасте от 18 до 27 лет. Рассмотрены несколько компаний, работающих в сфере товаров для ремонта и обустройства дома. Одним из вопросов был: «Внешний вид какого сайта вам более симпатизирует». Также присутствовал вопрос: «Какая компания для вас более предпочтительна». Подавляющим большинством в обоих вопросах была выбрана одна и та же компания. Результаты исследования показали взаимосвязь между этими двумя факторами и важность усмотрения ошибок при разработке и ведении сайта.

Обойдя основные ошибки, нужно грамотно использовать все основные инструменты для улучшения имиджа предприятия с помощью корпоративного сайта. Для предоставления полной информации можно применять видеоролики, текстовый контент, графику и многое другое. Текст подойдет для описания товаров или услуг. Графика их покажет, чтобы дать клиенту более полное представление [5].

Также стоит убедить потребителей в том, что сделка с компанией безопасна. Для этого можно использовать фотографии офиса предприятия, его сотрудников и презентационные ролики. Это позволит избежать сомнений при приобретении товара или услуги, так как в наше время очень распространено мошенничество в интернете.

Конечно, имидж сайта напрямую не влияет на объем продаж. Но часто становится определяющим фактором при выборе товара или услуги [1] Универсального метода, который позволит сделать сайт эффективным, нет, однако всегда стоит работать над составляющими ресурсами. Контент всегда определяет направление имиджа, которое формирует сайт. Качественно сформированный контент положительно влияет на имидж компании, увеличивает доверие и улучшает конверсию, что приводит к коммерческому успеху.

Если компания желает добиться успеха на рынке, стоит обращать внимание не только на ощутимые процессы в реальности, но и на онлайн жизнь. Сайт предприятия является весомым инструментом при построении и поддержании имиджа. Качественная разработка формирует позитивный имидж. Сфера web-дизайна не только не должна отходить на последний план компании, но и требует особого внимания от маркетингового отдела фирмы.

Список использованных источников

1. *Барден Ф.* Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / пер. с англ. И. Антипкиной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

2. *Еремин В. Н.* Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник. М.: КноРус, 2014.

3. *Кузьмина О. Г.* Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 431–440.

4. *Макашева З. М.* Брендинг. СПб.: Питер, 2014.

5. *Ромат Е. В.* Реклама. СПб.: Питер, 2014.

6. *Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б.* Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения милленниалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4(21). С. 223–226.

Н. А. Мирзаева
Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А., Саратов
e-mail: osdosinu@yandex.ru
Научный руководитель: О. Н. Осина, канд. фил. наук

ЭКСПЕРТНЫЙ БЛОГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ И МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Аннотация. В данной статье рассматривается средство продвижения специалистов и медицинских учреждений в сфере здравоохранения. Анализ проводится на примере экспертного блога.

Ключевые слова: экспертный блог, средство продвижения, сфера здравоохранения.

В современном обществе в условиях процветания рыночных отношений и борьбу за долю на рынке и внимание потребителей вступают организации из самых разных отраслей, в том числе и здравоохранения.

Изменения в обществе, в первую очередь, ведут к перестройке в функционировании медицинских учреждений, выводя на первый план коммерческую основу и ориентацию на запросы рынка и потребителей.

Кроме непростых конкурентных условий, высокие требования к качеству оказываемых услуг и строгий законодательный контроль сокращают перечень инструментов, возможных для продвижения медицинского учреждения [2].

Одним из наиболее доступных и эффективных инструментов для продвижения медицинского учреждения в социальных сетях на сегодняшний день является экспертный блог. Стоит отметить, что данный инструмент актуален как для государственных, так и для частных клиник. Более того, экспертный блог позволяет продвигать учреждения абсолютно любого типа – от многопрофильных медицинских центров до частных узкопрофильных клиник.

Экспертный блог специалиста в социальных сетях как инструмент продвижения медицинского учреждения имеет сразу несколько весомых преимуществ. Так, создание блога в большинстве популярных сейчас социальных сетях (VK, Facebook, Instagram) абсолютно бесплатно и доступно любому человеку или организации независимо от его местоположения, маркетинговых навыков, квалификации. Все, что нужно – любое цифровое устройство и выход в Интернет. Та-

ким образом, даже небольшое или относительно новое учреждение имеет возможность создать свой канал привлечения пациентов и продвигать услуги на рынке наравне с более крупными и известными учреждениями.

Ключевым преимуществом авторского блога в социальных сетях является наличие «живого лица». В отличие от коммерческих профилей со стандартным набором рекламных предложений и акций, экспертный блог четко ассоциируется с конкретным человеком, концентрирует на себе внимание целевой аудитории и создает вокруг себя информационное пространство [4]. Формируется кредит доверия пациентов (потребителей) к реальному персонажу, что способствует притоку пациентов в медицинское учреждение.

Это преимущество особенно актуально для молодых специалистов или недавно открывшихся клиник, у которых создание потока постоянных пациентов занимает несколько лет, и связано с финансовыми сложностями и ненормированным рабочим графиком. Создание авторского блога позволяет молодым специалистам или новым учреждениям заявить о себе, проявить свою экспертность, заработать лояльность аудитории, что, как следствие, ведет к увеличению потока пациентов.

Однако при всех имеющихся достоинствах, экспертный блог имеет ряд существенных недостатков, которые ставят под сомнение этот способ продвижения. Так, в первую очередь нельзя не заметить высокую конкуренцию, которая является следствием низкой стоимости и легкой доступности данного инструмента. Количество экспертных блогов в сфере здравоохранения в социальных сетях увеличивается с каждым днем, рассеивая внимание аудитории и создавая сложности при наборе количества подписчиков [1].

Кроме того, высокая конкуренция и большое количество экспертных блогов в узких сферах (такие как педиатрия, гинекология и др.) приводят к созданию огромного количества, зачастую противоречивой информации, что в свою очередь вызывает недоверие аудитории и ставит под сомнение квалификацию экспертов. Более того, учитывая специфику социальных сетей, где любой человек может выразить свое мнение, часто анонимно, эксперты могут столкнуться с большим количеством критики и негатива, тем самым потеряв часть лояльных пациентов.

Конечно, упомянутая специфика социальных сетей и отсутствие четкого законодательного регулирования приводят к появлению псевдоэкспертов, которые также ведут экспертные блоги, дают пациентам рекомендации, при этом не имея профессионального образования и лицензий. Такие блоги дискредитируют настоящих специалистов и снижают уровень доверия аудитории к экспертным блогам в целом. Примеры подобных псевдоэкспертов и их клиник в социальных сетях и профессиональную оценку их действий можно найти в книге П. Талантова «0,05. Доказательная медицина от магии до поисков бессмертия» [3].

Учитывая вышеперечисленные достоинства и недостатки, можно утверждать, что экспертный блог в социальных сетях является крайне эффективным, недорогим инструментом продвижения в сфере здравоохранения. Конечно, ряд

серьезных ограничений и несовершенные законодательные акты дают возможность использовать этот инструмент не только квалифицированным специалистам, но «псевдоэкспертам».

Список использованных источников

1. *Домарева Е. В*. PR в сфере здравоохранения // Научные исследования. 2015. № 1. С. 44–46.

2. *Ромат Е., Сендеров Д*. Реклама: практическая теория. СПб.: Питер, 2016.

3. *Талантов П*. 0,05. Доказательная медицина от магии до поисков бессмертия. М.: Corpus, 2019.

4. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А*. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М.: Дело, 2016.

I. A. Moiseev
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: moiseevivan05@mail.ru
Academic adviser: I. V. Agafonova, Cand. Ec. Sc.

NEUROMARKETING: PROSPECTS OR ENDANGERMENT?

Abstract. This article is devoted to neuromarketing that represents a new era of getting people interested in marketers' goods. It uses a diverse range of neuroscience devices which contributes valuable input on shoppers' brains studies. Nonetheless, neuromarketing is approached from two sides: positive effects and deleterious ones. Basing on this fact, it is up to each human to decide whether the new branch of science is justified or not.

Keywords: neuromarketing; consumer behavior.

No one will controvert that neuromarketing is quite an up-to-date phenomenon. In recent years, there has been a rapid increase in interest, as well as the number of new research in the field of psychophysiological methods in marketing. Neuromarketing is becoming one of the most important areas of modern marketing. Leading enterprises (e.g. Google, MediaVest, Microsoft, Frito-Lay, The Weather Channel) invest millions of dollars in researching of consumer behaviour by way of neuroscience. According to different sources under the above-mentioned actions, companies pursue various goals. For instance, the main objectives are to reduce uncertainty in the external environment, to hook potential buyers and, compel them to purchase particular goods.

Christophe Morin, Amani Al Abbas, Weifeng Chen and Maria Saberi in their articles are utterly sure that traditional techniques of marketing do not give desired effectiveness with accuracy any more since at present modern human beings are driven by their emotions and feelings in the process of choosing and buying products. That is why neuromarketing has become an inextricable part of market researches. Using of psychophysiological methods (galvanic skin response, EEG, eye-tracking and others) in order to influence consumer behaviour could help producers to generate demand and better respond to shoppers' requests and preferences [3].

The term “neuromarketing”, which is the fusion of two words (neuroscience and marketing), has been explored extensively for the last three decades. It appeared around 2002 when some U.S. companies (SalesBrain and Brighthouse) initially offered to use the methods and devices from psychology and neuroscience during marketing research. They defined “neuromarketing” as the determinant of neural and psychological signals in order to gain insight into buyers’ decisions and motivations in attitude towards commercials, product development, pricing etc. [5].

Read Montague, Professor of Neurology at Baylor College of Medicine, became the first to perform neuromarketing research in 2003. Dr Montague with the other scientists asked a group of 67 volunteers to choose one beverage to drink (either Coca Cola or Pepsi) as their brains were scanned in fMRI machine. After the study had finished the researchers did not manage to frame the results rationally [5]. Dr. Montague and his colleagues were concerned that different parts of the brain illuminate provided that people know or do not know the brand they drink. In accordance with the study, when people are aware of drinking Coca Cola, they definitely say they prefer the Coke brand to Pepsi. However, if they do not know which brand they consume, they respond by preferring Pepsi instead, hence the scientists concluded that the frontal lobe of the brain is in charge of taste, recalling cultural influence, emotional and instinctual behaviour [5].

To my mind, neuromarketing is able not only to describe mental processes, but also to manipulate consumer behaviour, use stereotypes of human thinking and decision making at the same time programming their tastes. In essence, neuromarketing implies the use of non-invasive techniques investigating brain reactions to products and commercials such as (fMRI) functional magnetic resonance imaging, electroencephalography (EEG), eye-tracking (gaze and pupilometry) and many others [1]. As for fMRI, it researches blood flow in the brain detecting neural activity [4]. EEG fixes electrical signals on the scalp from neurons inside the brain. Eye-tracking defines the line of sight (where people stare at) and measures pupils’ size [4]. Frankly speaking, these tools show shoppers’ emotional state in details, their engagement level, where they pay the attention to and so forth. All the mentioned practices help enterprises to boost their websites, advertisements (its content) and branding.

Nowadays more and more scientists claim that our world is inconceivable without neuromarketing researches which are deliberately based on exploring distant parts of unconsciousness. That is why there are a lot of companies providing neuroscience favours to various organisations. The most famous ones are The Nielsen Company and NeuroFocus [7]. For example, they tested shoppers’ responses to Baked Lays and shaped an advertising campaign for PepsiCo’s Frito-Lay division. Furthermore, the global leaders in neurology analyzed the tech giant’s global image by way of tapping Chinese and American brains for Intel. They measured viewers’ responses to pilots and new shows for CBS. Moreover, NeuroFocus helped the cable net (ESPN) to make its sponsor splashes more noteworthy. Likewise, The Nielsen Company helped the PayPal division (Ebay) to find a more refined corporate identity than “wow, simple, brilliant” [7]. Consequently, we dare emphasise that such companies as Microsoft, Google, Intel, PayPal, PepsiCo, Citi and others plumb our brains at a relatively high pace.

In view of recognition for neuromarketing among major corporations, humans began reflecting upon the extent of its influence and capabilities. At first sight we can undoubtedly accept the fact that this field is credible and humane because there is a lot of scientific evidence.

First of all, neuromarketing researches are based on a number of ethical rules: all results should be delivered to clients with accuracy without exaggerating, participants can withdraw from studies whenever they wish, the personal data of participants cannot be published without their explicit consent[1].

Secondly, neuromarketing researchers ensure participants by means of reasonable precautions that they are in no way harmed or stressed during a project[2].

Thirdly, the science does not use any invasive tools (the equipment is not considered to penetrate an organism) [6].

The other side of the coin is that in the future neuromarketing is believed to turn people's minds into buying drones. Neuromarketers will be able to "push a particular button" which will coerce shoppers into purchasing their goods. Fundamentally, people will be manipulated and dictated what to acquire while doing the shopping.

In my opinion, in spite of all neuromarketing merits (discovering fresh viewpoints, uncovering emotional and non-conscious responses, measuring fleeting reactions that people may not remember and others), we had better be aware of all scenarios of our existence [2]. What if principles of neuromarketing were implemented into military industry? Possibly, it would lead to a new arms race and confrontation between countries. It could exacerbate the problems in The Middle East.

There are still a number of questionable issues. For instance, what impact do neuromarketing tools have on our organisms? What about X-ray radiation? It affects not as good as we are concerned. Similar questions ought to be raised and thought over because mankind does not take into consideration what we are about to face and handle.

At any rate, it is as clear as day that neuromarketing is at an embryonic stage since scientists have so much to ask and so little to answer.

What makes neuromarketing unique compared to traditional marketing, is the implementation of outlined above neuroscience tools. All we need to know about this new field is that the more a certain product activates the reward centre with its unique characteristics or its predominant social stature, the more that product gets chiseled into the long-term memory of the consumer, making it a fundamental part of the individual's psychological well-being. Therefore, neuromarketing has been studied actively in order to predict consumer behaviour or to even manipulate it.

References

1. *Abbas A. A., Chen W., Saberi M.* The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects // Annual PwR Doctoral Symposium 2018–2019. Pp. 1–16.

2. *Bridger D.* The 7 Main Benefits of Neuromarketing, 2015. Access mode: https://www.koganpage.com/article/the-7-main-benefits-of-neuromarketing.

[1] *Salesbrain* LLC. Access mode: https://www.salesbrain.com/.

[2] Ibid.

3. *Dooley R*. What is Neuromarketing, 2017. Access mode: https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm.

4. *Harrell E*. Neuromarketing: What You Need to Know, 2019. Access mode: https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know.

5. *Morin C*. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior // Society. 2011. Vol. 48. № 2. Pp. 131–135.

6. *Murphy E. R., Illes J., Reiner P. B*. Neuroethics of neuromarketing // Journal of Consumer Behaviour. 2008. № 7. Pp. 293–302.

7. *Penenberg A. L*. NeuroFocus Uses Neuromarketing to Hack Your Brain, 2011. Access mode: https://www.fastcompany.com/1769238/neurofocus-uses-neuromarketing-hack-your-brain.

А. Ю. Моховикова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: nastya_010300@mail.ru
Научный руководитель: Т. Б. Загоруля, канд. пед. наук, доцент

ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. В статье рассматриваются основные закономерности и методики современных процессов управления в организациях. Продемонстрировано, что закономерности развития менеджмента вырабатываются под воздействием множества факторов и выявляются, чаще всего, сначала на практике управления, а затем утверждаются теорией. Законы и тенденции неразрывно связаны, причем первое определяет последнее.

Ключевые слова: процессы управления; эффективность деятельности.

Для любой организации важным показателем является эффективность деятельности, что достигается при принятии верных и взвешенных управленческих решений. Данный процесс состоит в выборе того алгоритма действий, которые приведут к выполнению целей и миссии организации. Исследуем основные процессы менеджмента на предприятии.

Законы менеджмента определяют аспекты создания, функционирования и развития предприятия, а также отражают тенденции событий и явлений, характерных для всех уровней управления [7]. Зачастую тенденции вызваны явлениями практики, которые в дальнейшем описываются теорией [2].

Одной из основных закономерностей является диверсификация, то есть разнообразие подходов, объектов, целей и задач менеджмента, функций производства [3]. Такая многогранность менеджмента возникает ввиду необходимости сочетания его разных видов с целью достичь эффективного результата. Современные тенденции и особенности этих типов выражаются в системе целеполагания, отличиях организационных форм и методологий управления.

Несомненно, менеджмент подразумевает разделение и одновременно интеграцию деятельности. Большое количество работы требует дифференциации. Соответственно, в современном менеджменте проявляется тенденция к специа-

лизации определенных полномочий и объединению, которое обеспечивает целостность выполняемых работ [5]. Система управления рассматривается как комплекс взаимосвязанных частей, специализированных по данным типам работ и ответственности[1].

Следующей закономерностью менеджмента является иерархическая структура его системы, которая позволяет принимать управленческие решения на разных уровнях, согласовывая их с целью и миссией организации [1]. Такое строение выражается в ступенчатом распределении и делегировании полномочий. Развитие менеджмента не исключает соответствия системе, но оно делает ее сложнее матричными структурами, предоставляя возможности улучшения технологии управления.

Нельзя не сказать о таком принципе, как полное соответствие целей управления целям предприятия [4]. В менеджменте в настоящее время цель выступает как элемент объединения всех действий, оценки факторов при принятии управленческих решений. Целевые постановки всех уровней берут свое начало от главной цели подчиняются ей, а рассогласование системы менеджмента приводит к неизбежному уничтожению предприятия.

Следует отметить, что в современной системе управления увеличивается роль человеческого фактора. При анализе истории менеджмента сразу замечаются тенденции смены приоритетов по мере развития производства: усиливается значение человеческого фактора – увлечений, уровня образования, принципов и взглядов, профессиональных навыков [4, с. 9]. Данные процессы демонстрируют зависимость менеджмента от людей, нужды изменения менеджмента в направленности управления знаниями, интеллектуальным капиталом, творческими способностями. Такие факторы задают тенденцию развития механизма управления.

Закономерности и тенденции современного российского менеджмента прослеживаются в ПАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ». Руководство и персонал предприятия руководствуется принципами, которые распространяются на все филиалы нефтяной компании[2]. Ниже сформулированы некоторые из них:

– для управления организациями ставятся директора, на которых возлагается полная ответственность за эффективность деятельности организаций;

– формирование и функционирование предприятия реализуется по принципу узкой специализации на каждом уровне;

– горизонтальные отношения между филиалами выстраиваются на принципах взаимовыгодной работы;

– в компании запрещается навязывание тех решений, которые ущемляют интересы одного предприятия в пользу другого;

– принципы вертикальных взаимоотношений выражаются в стратегическом и оперативном планировании в соответствии с основной целью;

– сотрудники Компании выступают фундаментом потенциала ПАО «ЛУКОЙЛ». По данным 2018 г. персонал организации включает примерно 110 тыс.

[1] *Современные* тенденции развития менеджмента. Режим доступа: http://diplomba.ru/work/24832.

[2] *ПАО «ЛУКОЙЛ»:* внутренние документы. Режим доступа: http://www.lukoil.ru/Company/CorporateGovernance/InternalDocuments.

специалистов[1]. В сентябре 2016 г. была утверждена Политика управления персоналом, опирающаяся на принципы работы и миссии ПАО «ЛУКОЙЛ» – стать лидером среди крупных нефтяных организаций мира.

Таким образом, менеджмент – это особый тип профессиональной деятельности, связанный с управлением предприятием и базирующийся на определенных законах и принципах. Следовательно, учет выявленных тенденций поспособствует повышению эффективности деятельности любой организации.

Список использованных источников

1. *Веснин В. Р*. Основы менеджмента. М.: Проспект, 2017.

2. *Жигун Л. А*. Теория менеджмента: теория организации. М.: Инфра-М, 2016.

3. *Коргова М. А*. Актуальные вопросы менеджмента и управления персоналом в современных организациях. М.: Русайнс, 2018.

4. *Косякова И. В., Шуравина Е. Н*. Современные тенденции в области управления предприятием // Вестник Самарского государственного университета. 2016. № 1(102). С. 37–42.

5. *Философова Т. Г., Быков В. А*. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

6. *Хангер Дж. Д., Уилен Т. Л*. Основы стратегического менеджмента. М.: ЮНИТИ, 2014.

7. *Шеметов П. В*. Управленческие решения: технология, методы и инструменты / П. В. Шеметов, В. В. Радионов, Л. Е. Чередникова, С. В. Петухова. М.: Омега-Л, 2015.

А. О. Мурзинова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: anna.golberg013@yandex.ru
Научный руководитель: З. В. Нестерова, канд. экон. наук, доцент

СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА НА МИРОВОЙ РЫНОК ЧЕРЕЗ РАЗВИТИЕ ФОТОГРАФИИ В СТРАНЕ

Аннотация. Данная статья посвящена фотографии как стратегической тактике страны и отдельных предприятий выхода на международную арену. В статье затронута история создания первых снимков китайскими фотографами, и то, как они повлияли на экономическое положение страны на международном рынке.

Ключевые слова: фотография; международный рынок; современные технологии.

Наш современный мир развивается очень стремительно и быстро. Международные отношения построить сегодня становится куда проще, чем столетие назад. Экспорт и импорт становятся доступными для развивающихся стран, а мировая экономика набирает обороты. Как известно, чтоб добиться успеха на международной арене – нужно работать над качество производимого товара или

[1] *Корпоративное* управление ПАО «ЛУКОЙЛ», структура корпоративного управления ПАО «ЛУКОЙЛ». Режим доступа: http://www.lukoil.ru/FileSystem/9/233334.pdf.

услуги, необходимо разрабатывать маркетинговые коммуникации и нарабатывать положительную репутацию фирмы. Но не всё так просто, как кажется. Ощущаемое воздействие других факторов может смело повлиять на этот процесс. Кроме упорного труда компаний есть еще один немаловажный фактор, который сделал мировой рынок более доступным. И этот фактор – фотография. Казалось бы, как этот жанр искусства может повлиять на международную арену, но, на самом деле, может.

Мир современной фотографии развивается стремительно и быстро. В век информационных технологий почти у каждого есть камера, будь то сотовый гаджет или же профессиональное оборудование. Фотоуслуги стали доступными сейчас, как никогда не были раньше, всё больше и больше людей ежедневно переходят из офисной рутинной работы в творческие направления как в России, так и за рубежом. Востребованность профессии фотографа резко возросла в последние годы. Популярность буквально свалилась на китайских фотографов, что особенно удивительно с учетом того, что они не выделяются своей фотоисторией. Фотография пришла в Китай в середине XIX века и, конечно, была невероятной роскошью. Фотографов этого времени в Китае можно пересчитать по пальцам, чего не сказать о нашем веке.

Одним из самых знаменитых фотографов Китая можно назвать Лан Цзиншаня (1892–1995). В 1927 г. он стал одним из первых фотожурналистов[1], добился значительных успехов и признания не только на родине, но и в мире: в 1964 г. на конференции Международной федерации фотографического искусства он был единственным азиатским фотографом. Много позднее в Китае была основана Китайская ассоциация фотографов, которая ежегодно вручает премию имени Лан Цзиншаня[2].

Проводя параллель между китайскими фотографами, можно выделить характерную особенность их съемки. Они показывают изменения Китая, прошлую жизнь, настоящую и будущую. Переплетение традиций, народное мировоззрение, процесс становления экономики и глобализации в целом. Они показывают своему народу и жителям планеты страну настоящей. Многие обычаи останутся в ленте времени только на снимках. Это становится безумно интересным для всего мира по одной простой причине – население планеты интересуется тем, к чему приведет процесс изменения в Китае, к чему приведет его глобализация и внедрение технологий. И именно китайские фотографы и художники, как люди, которые живут этим, могут показать картины из жизни страны человечеству. Начиная показывать свою страну всему миру, китайские фотографы буквально «открыли» дверь своему государству на международный рынок. Страной стали интересоваться, стали изучать их технологии, стали предлагать варианта сотрудничества и инвестирования в организации. СМИ и мир фотографии наглядно показал планете то, на что способны китайские предприятия. И затем, многие убедились в этом самостоятельно.

---

[1] *Магазета* китайской культуры. Режим доступа: https://magazeta.com/lan-jingshan.

[2] *Портал* PhotoWeb: динамика развития и современное состояние фотобизнеса в России. Режим доступа: https://photowebexpo.ru/news/feed/Dinamika-razvitiya-i-sostoyanie-fotobiznesa-1.

Сопоставляя это с Россией, можно отметить, что определенные сходства есть. Например, закрытое сообщество с диктаторским режимом, ограниченные возможности для развития искусства в целом и фотографии в частности[1].

Снимки – это отдельный вид искусства, который потрясающе передает жизнь людей в то время. Благодаря тому, что люди видят завораживающие пейзажи вулканов, бескрайние горы и лазурный океан, они хотят там побывать и готовы платить за это, порой даже больше, чем того требуется. Красивая фотография помогает странам продвигать себя на рынках, она действительно способствует увеличению продаж на международном уровне.

Кроме туризма фотография помогает выдвигать компаниям себя на мировую арену и в других областях. Особую популярность завоевывают снимки новых устройств, в которых используются нано-технологии. И ничто кроме снимков не может передать это во всей красе. Преподносить технику «вкусно», чтобы ее хотелось покупать, чтоб на нее был особый спрос, ради которого люди покупают даже место в очередях, чтобы быть первыми обладателями товара.

В заключении хотелось бы отметить, что фотография издавна не была только лишь произведением искусства. Она является своего рода проводником в коммерческих отношениях, показывая на международной арене возможности отдельных стран и предприятий. Использование фотосъемки широко используется и в области интернет-маркетинга, когда мы говорим о коммуникационной политике современного предприятия [1; 2]. Грамотное использование возможностей фотосъемки действительно можно назвать стратегией выхода на внешние рынки.

Список использованных источников

1. *Нестерова З. В., Маковкина Е. И.* Использование интернет-маркетинга в коммуникационной политике современного предприятия // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире: материалы XXI Рос. науч.-практ. конф. (с международным участием) (Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 г.). Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2019. С. 647–650.

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

[1] *Интернет*-портал «Обзор современного фотоискуства: китайское арт-чудо». Режим доступа: https://btest.ru/reviews/obzor_sovremennogo_fotoiskustva_kitajskoe_artchudo/.

Н. В. Мясина
Астраханский государственный технический университет, Астрахань
e-mail: natali14-96@mail.ru
Научный руководитель: О. А. Гаврилова, канд. экон. наук, доцент

НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные аспекты изменения потребительского поведения и основных причин перехода к новому типу потребления. Также в статье рассматриваются причины и следствия «кризиса доверия» к рекламным и маркетинговым мероприятиям.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; потребительское поведение.

В современных реалиях информационного пресыщения, маркетологи отмечают очередное изменение потребительского поведения. Если ранее маркетинговые коммуникации основывались на поверхностных психологических исследованиях, то теперь для действительно эффективного воздействия рекламы на потребителя, необходимо по-настоящему залезть в подсознание покупателя.

Все это происходит по причине, так называемого «зиппинга», т.е. процесса закрытия сознания потребителей для большинства рекламных акций, слоганов и мероприятий. К примеру, в настоящий момент по статистике, только одно из десяти мероприятий может получить отклик от потребителей и получить рост продаж [3]. А скорость жизненного цикла трендов резко сократилась, что особенно четко видно на примере рынка модной одежды. Если раньше по одежде можно было определить эпоху или хотя бы десятилетие (например, все мы узнаем моду 60-х или 80-х), то в настоящее время тренды меняются чаще, чем раз в год.

По утверждению психологов и маркетологов, это происходит по причине легкой доступности материальных ценностей, что вызывает небрежное отношение к ним и не позволяет «бренду» закрепиться в сознании потребителя как нечто важному и ценному. По факту наиболее устойчивыми и успешными брендами в современном мире являются те, которые в своем продвижении опираются на базовые и максимально «консервативные» ценности. Примером такого консервативного поведения потребителей выступила реакция американского рынка на изменение формулы Кока-Колы, предложенной однажды Серхио Займаном [1]. Так, предложенная им New Coke обрушила рынок продаж компании, а возврат старого привычного всем с детства вкуса только повысило продажи.

Этот пример иллюстрирует плавный переход потребительского поведения в новую, на первый взгляд, парадоксальную систему, в которой новинка ценится гораздо меньше, чем старый и проверенный товар, даже если он в действительности уступает новоделу.

Причиной этого служит огромный поток новинок, различных заменителей, копий, подделок, да и в целом самих товаров и услуг, которые уже не имеют под собой индивидуальной ценности для человека. Поэтому, чтобы новый продукт (или старый при выходе на новый рынок) имел высокие продажи, маркетологам

приходится ориентироваться не на качества самого товара, а на те ассоциации, которые он может вызвать у потребителя при его покупке.

При этом практика эмоциональных необдуманных покупок уже давно показывает тенденцию к снижению, так как потребитель становится все более компетентным и доверие к прямым рекламным каналам у него все больше падает.

При этом также наблюдается тенденция, при которой все более эффективными инструментами в плане формирования доверия выступают отзывы и обзоры от таких же потребителей, которые благодаря интернету стали легкодоступными в любой точке мира [3].

Совокупное сочетание все большего «консерватизма» потребителей и опоры при выборе товара на отзывы других потребителей приводят рынок к новой системе продвижения продукта, которая опирается на более индивидуальное отношение к каждому покупателю и стимулирование его к ответной реакции в виде положительного отзыва или комментария.

Особенно ярко данную тенденцию можно наблюдать в Instagram, где у всех успешных каналов, распространяющих продукт, перед рекламным сообщением идет от трех до пяти сообщений с отзывами на саму компанию или ее продукты.

Все это говорит о том, что в сфере потребления намечается усиление «кризиса доверия» и именно доверие потребителя становится самым главным ресурсом любой компании, способной по-настоящему эффективно действовать на рынке. Примером этого служит рост рациональности выбора при покупке различных видов техники, особенно смартфонов. Если ранее новые версии смартфонов известной компании «Apple» продавались практически мгновенно, за счет высокого доверия со стороны потребителей, то теперь, в связи с ростом разборчивости и появлением доверия к множеству марок смартфонов китайского производителя (например, марки Мейзу), продукция «Apple» стала уступать свои позиции.

Важное место в формировании доверия сейчас имеют различные блогеры и обозреватели на Youtube и иных массовых площадках. Так, согласно статье приведенной в РБК, 45% всех покупок в люксовом сегменте была сделана под влиянием видеоблогеров [2]. При этом для многих на выбор того или иного продукта, несмотря на рекомендацию блогеров, важным фактором при выборе выступал уровень социальной ответственности компании, которая реализует товар. Максимально эффективное рекламное воздействие блогеры оказали для тех компаний, которые сами активно позиционирую себя в социуме.

С другой стороны, наблюдается полностью обратная поведенческая картина эффективности рекламы со стороны старых каналов продвижения, особенно для телевидения (с важной оговоркой, если это не реклама интернет-ресурса). Согласно информации в статьях в той же РБК, всего 16% покупателей доверяют рекламе, идущей по телевидению. Все это касается рекламы, не относящейся к продвижению интернет-сайтов, социальных сетей и иных Интернет-ресурсов по телевидению, рост доверия к которым наоборот возрастает.

Исходя из этого, можно говорить о том, что предпочтения потребителей значительно изменились и предыдущие концепции, основанные сначала на рациональном подходе к потреблению, а затем на эмоциональном подходе, вновь постепенно трансформируются.

Новая концепция потребительского поведения теперь представляет комбинацию рационального и эмоционального подходов, которая отражается в том, как именно покупатель принимает решение о покупке.

Современный потребитель с рациональной позиции подходит к товару и начинает все более критично смотреть на «бренд», а полагается в своем выборе на отзывы и комментарии таких же потребителей или блогеров. Затем он сравнивает свои рациональные предпочтения с тем, насколько именно симпатизирует ему компания производящая необходимый ему товар, насколько ему близки ее ценности и после этого, взвесив все, принимает решение о покупке.

Подобная трансформация поведения потребителей имеет место не на всем рынке, а лишь начинает активно проявлять себя в развитых странах и регионах. Для России данное поведение характерно для Москвы и Санкт-Петербурга, которые могут себе позволить выбирать продукцию, опираясь на рационально-эмоциональный подход. В других регионах пока изменения в потребительском поведении не так заметны. Однако стоит учесть, что благодаря развитию интернета и все большей его доступности, постепенно концепция потребительского поведения все больше и больше будет изменяться в стороны рационализации.

Причиной этому служит все большее развитие критического подхода в обществе к публичным заявлениям, особенно тем, которые сделаны в форме рекламы. Отчасти это вызвано самими рекламодателями, так как далеко не всегда заявляемые качества товара или сервиса соответствуют действительности. Да и в целом, сами люди все чащу приходят к выводу, что для покупки того или иного товара, следует провести хотя минимальный анализ отзывов о нем. Тем более, что современные цифровые технологии позволяют сделать это практически мгновенно, просто сделав запрос со своего смартфона в поисковой строке.

Как итог, всем современным маркетологам, нужно все больше учитывать изменяющуюся концепцию поведения потребителей при разработке рекламный акций по продвижению того или иного продукта. Что любопытно, помощь в осуществлении новых рекламных акций им могут оказать те же самые инструменты, которыми пользуются потребители для определения своего выбора: рекомендациями блогеров, составлением комментариев, отзывов, обратной связи в социальных сетях и других подобных инструментов.

Список использованных источников

1. *Займан С.* Конец маркетинга, каким мы его знаем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

2. *Парфентьева И.* Блогеры повлияли на выбор почти половины покупателей люкса в России // РБК. 2019. Режим доступа: https://www.rbc.ru/business/09/08/2019/5d4c4ad69a7947b105de9689.

3. *Тулькина М. С.* Маркетинговые исследования поведения потребителей // Студенческий. 2018. № 3(23).

Е. А. Надымова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: domnina.evgenia@mail.ru
Научный руководитель: Т. Б. Минина, канд. экон. наук, доцент

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ АКТИВНОГО ОТДЫХА

Аннотация. Статья посвящена вопросу управления продажами на примере производственной компании «Койот», которая занимается производством и реализацией одежды и аксессуаров для активного отдыха. Последовательно рассмотрены стратегическая позиция организации целевая аудитория и способы коммуникации с ней, дано описание рынка товаров для активного отдыха. В завершении сформулированы рекомендации по стимулированию продаж и сбыта, которые могут быть применены для любого промышленного предприятия.

Ключевые слова: управление продажами; рынок товаров активного отдыха; продажи промышленных предприятий.

Любое промышленное предприятие имеет своей целью получение максимальной прибыли. Повышение эффективности управления продажами актуально всегда, но особенно вызывает интерес у компаний, которые только начинают свою деятельность. Для них проблема налаживания канала сбыта сводится не только к получению дохода, но и к вопросу существования на рынке. Насколько быстро организация сможет занять свою рыночную нишу, эффективно вести конкурентную борьбу и найти своих постоянных клиентов – всё это зависит от системы управления продажами.

В качестве примера рассмотрим построение системы управления продажами на производственной компании «Койот» (ИП Коротков Алексей Петрович), которая занимается производством и реализацией одежды и аксессуаров для активного отдыха, туризма, охоты и рыбалки.

Организация начала свою деятельность в апреле 2019 г. и за несколько месяцев текущего года полностью оборудовала современным инновационным оборудованием пошивочный цех, сформировала штат, динамично формирует клиентскую базу. Поэтому на ее опыте можно не только проиллюстрировать основные этапы управления продажам, но и определить возможные пути для совершенствования деятельности.

Цели маркетинговой стратегии производственной компании «Койот» являются:

– увеличить объемы продаж продукции за счет увеличения количества заказов;

– увеличить прибыль компании;

– обеспечить привлекательность продукции для целевой аудитории (любители активного отдыха, рыбаки, охотники, туристы);

– завоевание большей доли рыночного пространства.

Сразу стоит отметить, что цели стратегии сформулированы без соблюдения критериев SMART [4]. Более точная, простая, выраженная измеримыми показателями и определенная во времени цель позволила бы быстрее ее достигнуть, с большей вероятность донести информацию до сотрудников, а также контролировать достижение.

Рынок одежды для рыбалки, охоты и туризма, на котором действует предприятие, претерпел за последние года серьезные изменения. Связано это в первую очередь с тем, что с рынка почти полностью ушли зарубежные компании, чему поспособствовали экономический кризис 2014–2017 гг., девальвация рубля, мировые санкции. Место западных компаний заняли российские производители, среди которых основным конкретным преимуществом может выступать только качество продукции.

На сегодняшний день в Российской Федерации одежду для рыбаков, охотников и рыболовов изготавливают около 100 организаций, из них на территории УрФО – 10, а в Екатеринбурге – 3. Однако нельзя сказать, что конкуренция на рынке низкая в силу узкой целевой аудитории. Поэтому организации очень важно найти своего клиента, правильно определить целевую аудиторию.

Информацию о целевой аудитории производственная компания «Койот» определяет по вопросам Шеррингтона [1]:

1. Что? Одежда и аксессуары для активного отдыха (рыбалки, охоты, туризма).

2. Кто? Мужчины в возрасте 30–60 лет.

3. Почему? Реализация хобби и получение от него максимального удовольствия.

4. Когда? Перед походом на рыбалку, охоту, туристический поход, за компанию с друзьями, после запоминающейся рекламы.

5. Где? Интернет-магазин.

Данная информация находит отражение в рекламной деятельности. К примеру, на сайте организации в рекламных макетах изображены только мужчины соответствующей возрастной группы – охотники и рыболовы. Это позволяет потенциальному клиенту ассоциировать себя с увиденным на сайте. Миссия фирмы также обращается к потенциальному клиенту: «Простота и удобство, надежность и комфорт, тепло и уют, качество и долговечность - это то, чем мы руководствуемся при создании одежды и аксессуаров для активного отдыха, туризма, охоты и рыбалки. Мы стараемся сделать так, чтобы во время отдыха вы уделяли внимание исключительно любимому занятию!»[1].

Полезно для организации было бы провести ABC-анализ и DCG-анализ клиентов по итогам 2019 г., для определения стратегии работы с ними. На сегодняшний день данных для объективной оценки недостаточно.

Коммуникации с потребителями компания осуществляет через:

– рекламу в специализированных изданиях и СМИ (журналы для рыбаков, охотников, туристов, телеканал «Охота и рыбалка»);

[1] *Официальный* сайт производственной компании «Койот». Режим доступа: www.coyote-ekb.ru.

– полиграфию и сувенирную продукцию как для использования сотрудниками в повседневной работе, так и для распространения среди клиентов и партнеров (этикетки, пакеты, календари);

– каталоги продукции (в том числе в электронном виде);

– официальный сайт.

Компания обладает достаточной информацией как о рынке в целом, так и о своей целевой аудитории. И рынок, и аудитория являются узко сегментированными, поэтому важно, чтобы маркетинговая политика была направлена именно на них.

На настоящий день компания придерживается стратегии концентрированного роста, т.е. стремится завоевать и расширить рынок сбыта и улучшает уже имеющийся товар. Данная стратегия полностью соответствуют этапу жизненного цикла организации.

В силу специфики товара компания выбрала стратегию концентрированного маркетинга, т.е. направляет все усилия и ресурсы на конкретную целевую аудиторию: любители активного отдыха, рыбаки, охотники, туристы.

Так, к примеру, названия продуктов полностью соответствуют выявленным параметрам: «Турист», «Фаворит», «Следопыт», «City Premium», «Hunter», «Siberian», «Мастер» – несут чисто мужской характер и отражают те роли, которые вызывают нужные ассоциации у потенциальных клиентов.

В качестве направлений, позволяющих увеличить продажи, компания выделяет следующие:

1. Организации необходимо расширить набор инструментов коммуникации с потенциальными клиентами. В частности, рекомендуются следующие:

– участие в отечественных и зарубежных выставках;

– адресная рассылка рекламных листков возможным заказчикам (через группы в социальных сетях);

– проведение презентаций.

Узкий сегмент клиентов вынуждает компанию активно выходить на потенциальных заказчиков. Поэтому нужно находить места их сосредоточения. Выставки станут для компании более затратным средством коммуникации, поскольку кроме оплаты места потребуют дополнительных командировочных расходов. Вместе с тем участие в них позволит заключить договора с новыми партнерами и выйти на рынки других регионов России, а возможно и за границу.

Производственная компания «Койот» имеет свои страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Инстаграм», но их ресурс практически не используется. Вместе с тем размещение информации, которая была бы интересна для потенциального клиента могло бы привлечь новых подписчиков и покупателей. Также через социальные сети и тематические группы можно выйти на целевую аудиторию с адресной рекламной рассылкой.

Еще одним видом возможной рекламной деятельности может стать презентация. Проводить их возможно в торговых домах, фирменных магазинах. Это позволит не только рассказать о товаре и продемонстрировать его, но и позволит изучить потребительский спрос и интерес целевой аудитории.

2. В силу того, что высокое качество продукции при относительно низких ценах на нее является главным конкурентным преимуществом производственной компании «Койот» – это должно стать обязательной составной частью стратегии предприятия.

Обеспечить это качество можно путем налаживания бездефектного производства, а не контроля уже готовой продукции.

Высокое качество продукции неразрывно связано с высоким уровнем квалификации работников предприятия, уровень которого должен отслеживаться (его уменьшение недопустимо).

3. Компании необходимо анализировать маркетинговые мероприятия фирм-конкурентов и на основе полученных данных разрабатывать меры, которые бы давали фирме преимущество по сравнению с ними.

4. Использовать совместный маркетинг.

Существует множество видов совместного маркетинга, но все они достаточно сложны в реализации [2]. Для производственной компании «Койот» рекомендуется объединение усилий поставщика и дистрибьютора в продвижении продукции.

При таком подходе выгоды получают обе компании, а маркетинговый бюджет удваивается. С увеличением бюджета компании могут позволить себе участие в выставках, проведении совместных презентаций и т.д.

5. Налаживать долгосрочное сотрудничество с поставщиками сырья.

Поставщики сырья и материалов должны быть партнерами, что позволяет повысить надежность поставок, снизить затраты на входной контроль, устранять на месте брак поставляемого сырья. Необходимо постоянно поддерживать личный контакт с ними, использовать сувенирную продукцию при поздравлении с различными праздниками и достижениями. Как уже было сказано выше, важным шагом может стать соглашение о сотрудничестве в сфере продвижения продукции, что выгодно обеим компаниям.

6. Использовать методы максимальных расходов на маркетинговые коммуникации и метод цель-задача [3].

Поскольку производственная компания еще не имеет стабильной позиции на рынке, ее прибыль сильно колеблется. Главной задачей предприятия на данный момент становится максимальное привлечение внимания покупателей к своей продукции. Это значит, что финансирование маркетинговых коммуникаций исходя из «остаточного» принципа не подходит.

Приведенный анализ управления продажами производственной компании «Койот» отразил основные преимущества действующей системы, а также позволил сформулировать рекомендации по стимулированию продаж.

Сочетая предложенные методы, любая промышленная компания с одной стороны сможет достичь основной своей цели – узнаваемости у потребителей, а с другой стороны, все предложенные рекомендации отличаются минимальными затратами.

Список использованных источников

1. *Бармашов К. С., Мрочковский Н. С.* Управление продажами. М.: Русайнс, 2018.

2. *Гилберт Д.* Управление розничным маркетингом: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2014.

3. *Кузнецов И. Н.* Управление продажами. М.: Дашков и К°, 2013.

4. *Назаров А. И.* Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. СПб.: Питер, 2017.

А. А. Нестерова
Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Саратов
e-mail: nesterova0895@mail.ru
Научный руководитель: О. Н. Осина, канд. фил. наук

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Аннотация. В статье рассматривается вопрос современных инструментов интернет-маркетинга. Их влияние на формирование потребительского поведения и предпочтений.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; потребительские предпочтения.

Интернет-маркетинг в современных реалиях достаточно давно отошел от категории примитивных продажах товара через сайт интернет-магазина. На сегодняшний день это сложно функционирующая система методов, свойств, алгоритмов, четких правил и инструментов, которая позволяет приблизиться к потребителю и его желаниям максимально близко. С каждым днем все больше компаний разных масштабов и направленности активно внедряет в свои бизнес-процессы новейшие действенные инструменты интернет-маркетинга, тем самым повышая свое конкурентное преимущество на рынке, что абсолютно оправдано, с учетом постоянного и достаточно долгого ежедневного присутствия любого человека в сети Интернет. В свою очередь, потребитель стал осознаннее и ждет наиболее технологичных и нестандартных решений при выборе того или иного товара от производителей.

Интернет-маркетинг может повлиять на количество сбыта любого продукта. Именно поэтому от правильного налаженного механизма продвижения и инструментов интернет-маркетинга, которые постоянно модернизируются, зависит большая доля важных экономических показателей бизнеса. Со временем подобных инструментов становится все больше. Известными и результативными из них являются:

– медийная и контекстная реклама;

– поисковый (в частности SEO), вирусный, партизанский, e-mail- и контент-маркетинг;

– продвижение в социальных сетях (SMM и SMO);

– интернет-брендинг и пр.

Среди наиболее трендовых инструментов можно обозначить:

– интернет-выставки и аукционы;
– веб-коммуникацию (подкасты, семинары, трансляции, вебинары и т.д.);
– SMM и SMO для веб-ресурсов;
– рекламу в мобильных приложениях;
– нестандартные рекламные носители и пр.

На рынке труда востребованы как комплексные – интернет-маркетологи, так и узкопрофильные специалисты, которые ориентированы на один конкретный сегмент, глубоко его изучают и внедряют для различных компаний. Интернет-маркетологи должны уметь грамотно использовать вышеперечисленные инструменты для того, чтобы достигать высоких показателей, так как при правильном их сочетании, можно не только увеличивать продажи, но и формировать потребительские предпочтения.

Потребительские предпочтения формируются исходя из потребительского (экономического) поведения покупателей, которое в свою очередь изучается в последние десятилетия с разных ракурсов. В большинстве случаев все исследования сводятся к тому, что понятие потребительского поведения довольно обширно и требует комплексного междисциплинарного подхода к изучению, так как затрагивает и объединяет большое количество научных областей: социологию, маркетинг, психологию, экономику и пр. Но неоспоримым фактом является то, что потребительское поведение в настоящее время имеет несколько обоснованных маркеров, связанных с развитием технологий и социальных медиа. Анализ этих маркеров показывает, что значительная часть потребителей переносит свои покупательские привычки из реальной жизни в онлайн-среду, другая часть потребителей выбирает поведение диаметрально противоположное привычному в реальной жизни. Определить вектор изменения поведения второй группы практически невозможно, так как он не поддается описанию ни по каким классическим моделям потребительского поведения, которые давно известны в теоретическом маркетинге [2].

Именно поведение потребителя влияет на его предпочтения. В рамках интернет-маркетинга стоит уметь работать и с той, и с другой группой потребителей, достигая положительного результата в процессе формирования конкретного мнения покупателя о продукте/компании. Правильно подобранные инструменты интернет-маркетинга могут повлиять на нужную группу людей с учетом их потребительского поведения и обусловленных предпочтений.

Например, контекстная реклама работает по избирательному принципу и фокусирует внимание потребителя только на том, что, так или иначе, касается его зоны интересов. Этот инструмент работает с необходимостью приобретения продукта, который точно потребуется и может качественно отличаться от привычного в этом же сегменте продукта, формируя у потребителя ощущение того, что бренд знает все его желания [1].

SEO-оптимизация работает по еще более узкому принципу ориентирования на предпочтения потребителя: он точно знает то, что ему нужно, формируя

свой запрос в сети, и предпочтет сделать выбор, чаще всего в пользу самых первых ссылок на ресурс, так как они на интуитивном уровне кажутся популярными и надежными. Грамотно проведенная поисковая оптимизация может вывести сайт по определенным критериям в самые кликабельные ссылки, что может стать гарантом увеличения трафика и других показателей на самом веб-ресурсе.

Инструменты SMO и SMM работают по принципу расширения границ привычного, превращая интернет-магазин в социальную сеть или социальную сеть в магазин. И тот, и другой способ максимально действенен, потому что внутри этих инструментов много механизмов по формированию потребительского поведения. К примеру, ориентир на тренды и лидеров общественного мнения, реклама у инфлюенсеров, где потребитель максимально хочет приблизиться к идеальной картинке и заполучить то, что, по его мнению, позволит ему самому выстроить что-то подобное.

E-mail-маркетинг ориентирован на создание положительного образа компании в глазах потребителя. Это эффективный инструмент по формированию потребительского предпочтения, так как постоянно получающий знаки внимания и прочие сигналы потенциальный покупатель будет к вам расположен после установления контакта и склонен совершить покупку у конкретного продавца. В свою очередь, довольный покупатель при правильно налаженном контакте и устраивающем качестве товара, предпочтет ощущение стабильности, что может привести к практике возврата и повтору покупки.

Интернет-брендинг основан на комплексе мероприятий по созданию и продвижению в сети Интернет нового/уже существующего бренда. Новые бренды быстро привлекают внимание к своему продукту благодаря максимально удобному каналу коммуникации с потребителем (Интернет) и попадают в спектр его предпочтений. Известные бренды с уже имеющейся репутацией могут укрепить свои позиции при наличии в сети и попасть в зону предпочтений активных пользователей Интернета из-за доверия потребителя и своевременного развития параллельного повсеместной информатизации общества.

Таким образом, в формировании потребительских предпочтений важную роль играют инструменты интернет-маркетинга: интернет-выставки и аукционы, веб-коммуникация (подкасты, семинары, трансляции, вебинары и т.д.), SMM и SMO для веб-ресурсов и др.

Список использованных источников

1. *Данилина М. В., Дейнекин Т. В*. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Науковедение. 2014. № 6(25).

2. *Покуль В.О*. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Южно-российский журнал социальных наук. 2018. Т. 19. № 1. С. 117–126.

Е. В. Низамова, Ю. В. Фомина
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: nizamovaelen@gmail.com, mirajuliya@yandex.ru
Научный руководитель: Ю. Г. Мыслякова, канд. экон. наук

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНИВАНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТВ-РЕКЛАМЫ

Аннотация. В последнее время телевизионный и телерекламный рынки претерпевают серьезные изменения, как в России, так и во всем мире. Традиционные методики измерения и предоставления данных по становятся неактуальными, в связи с появлением различных сервисов видеоконтента. В данной статье рассматриваются новые инструменты измерения телесмотрения и объясняется необходимость их применения.

Ключевые слова: телевидение; телесмотрение.

Функционирование рекламной индустрии основано на маркетинговых исследованиях; в частности – на мониторинге выходов рекламных сообщений, измерении аудиторных показателей отдельных медиа.

В последнее время телевизионный и телерекламный рынки претерпевают серьезные изменения как в России, так и во всем мире. Появилось огромное количество различных сервисов видеоконтента, в связи с чем традиционные методики измерения на данный момент уже не подходят для учета всех пользователей и объема телепросмотров (рис. 1).

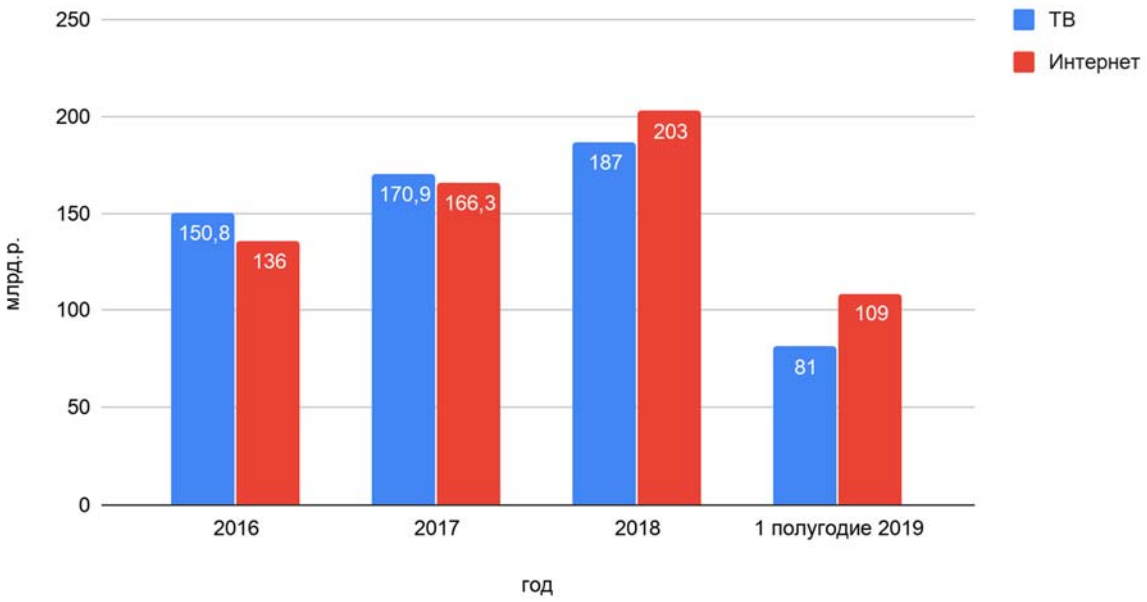


Рис. 1. Объем рекламы в средствах ее распространения[1]

Как видно из рис. 1, до 2018 г. объем рекламы, размещаемой на ТВ, стабильно обгонял Интернет, однако в 2018 г. Интернет впервые вышел на первое место. Данные изменения привели к сокращению рекламного инвентаря на телеканалах и уменьшению рекламных бюджетов, выделяемых на ТВ-рекламу и уже

[1] *АКАР*. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

за первое полугодие 2019 г. бюджеты, выделяемые на рекламу на ТВ, сократились на 10% по сравнению с аналогичным периодом в 2018 г. и на 25% по сравнению с бюджетом, выделенным для рекламы в Интернете. Если же взглянуть на охват аудитории, то можно отметить, что в среднем 75% жителей крупных городов России в день используют интернет. Что касается телевидения, это значение достигает в среднем 70,4% по данным аналитической компании Mediascope за I квартал этого года данные по россиянам старше 12 лет в городах с населением более 100 000 чел. Но, больший охват месячной и недельной аудитории собирает до сих пор телевидение, но Интернет пытается сократить разрыв, в свою очередь телевидение стремится сохранить свои позиции.

Для того чтобы интерес к ТВ не угасал, а также для того, чтобы способствовать увеличению рекламного инвентаря была выдвинута идея начать измерение дачного телесмотренния. Влияние дачного телесмотрения на медиапотребеление можно отметить только в России, в мире подобных аналогов больше нет. По данным Аналитического центра НСК, каждая четвертая семья в России имеет дачу, если учитывать, что дача может использоваться также родственниками, что составляет 40−45% от всего населения. Около 60% людей используют телевизор на даче, при этом в крупных городах это значение достигает 75%[1]. Таким образом, в летний период каждый четвертый житель малых городов России и каждый третий житель крупного города просматривает телевизор на даче частично происходит на даче.

Вся реклама на телерынке продается на основе данных Mediascope. До 2018 г. компания вела учет только тех зрителей, которые смотрят телевизор дома, что приводило к тому, что во время летнего сезона отпусков, домашнее телесмотрение падало: сокращалась аудитория каналов, рейтинги шли вниз. Ежегодный «летний» спад продолжается обычно по август, хотя показатели ниже среднегодовых фиксируются до середины осени. В процентах от населения 4+ ежегодное падение от пика телесмотрения в январе до нижней точки в июле-августе составляет около 25%[2]. Это более чем серьезная цифра на фоне снижения общих среднегодовых аудиторных показателей федерального ТВ в последние годы.

В 2018 г. Mediascope запустил проект, призванный нивелировать потери телеканалов от спада рекламной активности в летний период. В ходе проекта было проведено панельное исследовании дачного телесмотрения в период со 2 июля по 12 августа. Аудитория измерялась на основе данных более 800 домохозяйств. Выборка позволила оценить, как смотрят ТВ за городом жители городов России с населением более 100 тыс. чел. в возрасте от 4-х лет, владеющие дачей или загородным домом с хотя бы одним используемым телевизором. Результат измерений приведен наглядно на рис. 2.

[1] *Mediascope* объединит данные о городском и дачном телепросмотре. Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/mediascope-37323.html.

[2] *Дачный* просмотр увеличил аудиторию телевидения на 16%. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1068576/.

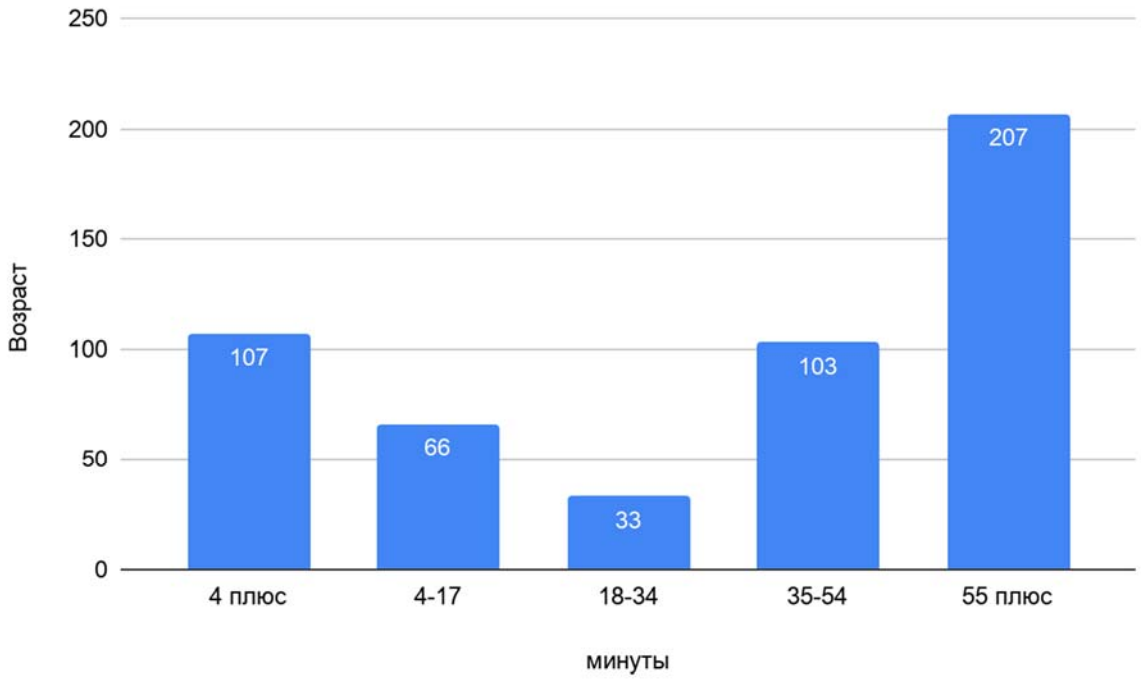


Рис. 2. Среднесуточное время просмотра ТВ на даче, минуты[1]

По результатам анализа среднесуточного просмотра ТВ, самое длительное время у экранов телевизоров проводит аудитория в возрасте старше 55 лет. Люди в возрасте от 35 до 54 лет смотрят телевизор около полутора часов. У возрастной группы от 18 до 34 лет время просмотра ТВ занимает около 30 мин., а дети от 4 до 17 лет находятся возле экранов около часа. Прирост рейтинга к городскому был наибольшим именно в последней группе, аудитория телеканалов в ней увеличилась на 28%. Рейтинги возрастной группы 55+ выросли на 25%, 35–54 лет – на 18%, а 18–34 лет – на 10%. При этом ранее Mediascope на основе опроса прогнозировал прирост рейтингов лишь на уровне 4–8%.

По данным Mediascope TV Index за август 2019 г. дачный телепросмотр дает домашнему прирост на 16% – как к рейтингу, так и к среднему времени просмотра. В августе, также, стартовала коммерческая поставка объединенной базы данных (дом+дача).

Помимо измерения дачного телепросмотра, Mediascope планирует запустить инструмент измеряющий аудиторию, которая просматривает ТВ с мобильных устройств. На данный момент измерение уже учитывает аудиторию, которая просматривает ТВ на экранах компьютеров и ноутбуков.

Запуск данного инструмента обуславливается переходом телезрителей в интернет, причем наиболее популярным устройством для просмотра видео являются мобильные устройства (рис. 3).

[1] *Дачники* провели лето перед экраном // Коммерсантъ. 2018. № 154. 28 авг.

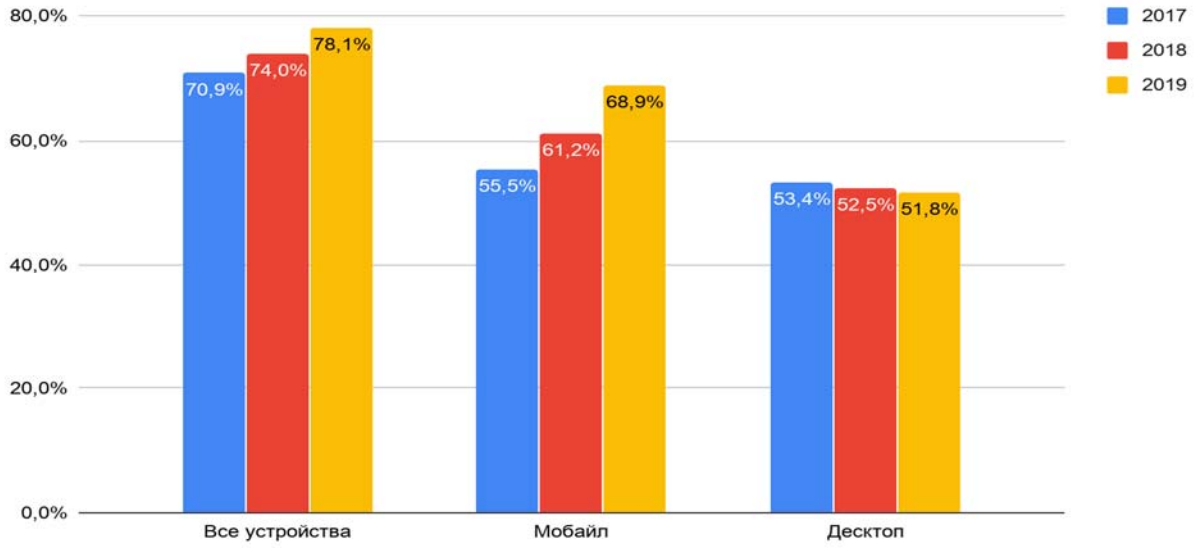


Рис. 3. Проникновение интернета в России[1]

Мобильный интернет с каждым годом увеличивает охват всех возрастных групп населения. Охват молодого населения в возрасте от 12 до 34 лет достигает порядка 90%, что касается людей более старшего возраста, то значения проникновения мобайла показывает положительную динамику и уже выросло белее чем в два раза. Около трети населения в возрастной группе 55 плюс лет мобильным интернетом пользуются минимум 1 раз в месяц, помимо этого в данной группе растет проникновение интернета с десктопа.

Мобильный интернет используют 47,1 млн чел., что составляет 74% населения в городах с населением более чем 100 тыс. чел., а это 89% всех пользователей Интернет в возрасте от 12 лет. В малых же городах мобильный интернет использует 37,4 млн чел.

Новая практика измерения дачного телесмотрения и телесмотрения с мобильных устройств имеет огромное практическое значение, так как без учета современных тенденций медиапотребления целевой аудитории невозможна разработка эффективной медиастратегий. Изучение дачной аудитории важно не только летом, многие люди уезжают на дачи в выходные и на длинные праздники: всегда полезно иметь максимально полные данные. Данные о дачном и мобильном телепросмотре позволяют считать рейтинги и понимать добавочный эффект дачного просмотра к классическому домашнему.

С другой стороны, рынку еще предстоит решить, как и когда показатели дачного и мобильного телесмотрения будут использоваться при размещении рекламы; включение этих данных в общие рейтинги – процесс трудоемкий и небыстрый. Что касается дачного телесмотрения, подобный замер зрителей в загородных домах был проведен впервые не только в России, но и в мире, и, вероятно, следующим летом цифры могут оказаться еще ниже, чем в 2019 г., так как в 2018 г. на ТВ-рейтинги сильно повлиял чемпионат мира 2018 г. по футболу.

[1] *Mediascope* расширила географию измерений мобильного интернета малыми населенными пунктами. Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/mediascope-rost-proniknoveniya-mobilnogo-interneta-osobenno-oshchutim-sredi-rossiyan-starshego-pokoleniya-39272.html.

Кроме того, от внесения дачных и данных в единые рейтинги больше всего выигрывают крупные федеральные телеканалы. На дачах, в отличие от города, нет кабельных операторов, поэтому выбор принимаемых каналов, особенно тематических, у зрителей меньше.

Хотя однозначные выводы по новым инструментам измерения телесмотрения делать пока рано, свежие инициативы в данном вопросе просто необходимы в условиях постоянного изменения рынка.

В. Ю. Новых
Южно-Уральский государственный университет, Челябинск
e-mail: oogijj@mail.ru
Научный руководитель: О. А. Плотникова, канд. пед. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ SEO-ПРОДВИЖЕНИЯ В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ ЯНДЕКС

Аннотация. Статья посвящена современным методам продвижения сайтов в естественной выдаче поисковой системы Яндекс. Автором проведен анализ современных методов продвижения в поисковой сети Яндекс и разработаны собственные рекомендации по повышению позиций в поисковой выдаче. В своей статье автор приходит к выводу, что методы, которые действовали не более пяти лет назад, в современных условиях приводят к наложению поисковых санкций, а основным источником получения трафика на сайт служит качественный контент.

Ключевые слова: поисковое продвижение сайтов; seo-продвижение; интернет-маркетинг.

Сфера интернет-маркетинга развивается достаточно динамично. Чтобы достигнуть успеха в продвижении товаров и услуг в интернете, необходимо отслеживать все тенденции и новинки данной сферы. Обновления поисковых систем и алгоритмов проходят практически ежедневно. Выдача меняется, и те сайты, которые находились на первых позициях поисковой выдаче опускаются вниз. Необходимо искать новые методы и возможности для улучшения результатов поискового продвижения.

Результат поискового продвижения – увеличение посещаемости сайта, а значит, и рост продаж. Для достижения высоких результатов продвижения, необходимо постоянно проводить работы, направленные на улучшение позиций сайта, т.е. воздействие на факторы ранжирования алгоритмов поисковых систем. К таким открытым требованиям можно отнести [1]:

– наличие и объем тематической информации;
– валидность программного кода;
– рекомендательные ссылки, а также их качество и количество;
– «возраст» сайта – история присутствия в сети;
– статистика поведения пользователей на ресурсе.

Данные требования в большей степени подходят именно для поисковой системы Яндекс.

Для того чтобы сравнить результаты их выдачи, рассмотрим основные отличительные особенности данных поисковых систем[1]:

1. Перед попаданием сайта в поисковую выдачу, Google индексирует все страницы сайта, затем сортирует их и добавляет в результаты поиска (ранжирование для молодого сайта начинается спустя 3–4 месяца). Яндекс сортирует на начальном этапе: молодой сайт может время от времени появляться в результатах выдачи для того, чтобы пользователи могли самостоятельно оценить его полезность.

2. Яндекс, как основная поисковая система в России, имеет более гибкую настройку в поведенческих факторах русскоязычных пользователей, поэтому она выигрывает в низкочастотных и не очень популярных запросах, выдавая более точную информацию, учитывая особенности поведения.

3. Мощности обработки запросов в Google превосходят Яндекс, поэтому качество поиска по популярным запросам в среднем выше, не смотря на алгоритм учета поведенческих факторов Яндекса.

4. Яндекс постоянно экспериментирует с технологиями определения качества сайта, тогда как ранжирование у Google в большей степени зависит от ссылочной массы.

5. Яндекс больше зависим от местного законодательства, чем Google. Однако авторское право проще защищать в Google.

Рассмотрев явные отличия в системе ранжирования двух поисковых систем, приходим к выводу, что Яндекс чаще обновляет свои поисковые алгоритмы и в большей степени ориентируется на поведенческие факторы пользователей на сайте. Таким образом, в статье будут рассмотрены тенденции SEO-продвижения 2019 г. именно для поисковой системы Яндекс.

Фильтры и санкции в Яндекс в 2019 г. Во введении были подробно рассмотрены факторы ранжирования, которые постоянно влияют на место сайта в поисковой выдаче. Однако, к этим факторам ежемесячно добавляются нововведения и поправки, которые меняют значимость этих факторов.

Рассмотрим методы, которые потеряли свою эффективность в 2019 г. Поисковая система Яндекс накладывает за эти методы штрафные санкции.

1. Ссылочная масса.

До 2014 г. именно ссылки были главным фактором попадания сайта на первые позиции выдачи Яндекса. В этот период SEO-продвижение было достаточно дорогим, так как тот, кто мог позволить себе купить больше ссылок, показывался на верхних строчках выдачи. Данная тенденция наблюдалась до появления фильтра «Минусинск», который Яндекс ввел в свой арсенал в 2014 г. и наложил санкции на большое количество сайтов. На этом эпоха ссылочного продвижения не закончилась, многие оптимизаторы до сих пор используют ссылки в продвижении, но делают это достаточно осторожно и качественно выбирают площадки для размещения ссылок[2].

[1] *Чем* отличается Яндекс от Гугла. Режим доступа: http://www.tehpodderzka.ru/2015/10/yandex-vs-google.html.

[2] *Ссылочная* масса и технология работы с ней. Режим доступа: http://visualgroup.ru/product_urok_70._ssilochnaya_massa_i_tehnologiya_raboti_s_ney.html.

2. Переоптимизация ключевыми словами

Данный метод также можно считать устаревшим, хотя он был одним из самых эффективных до 2017 г. Он заключался в размещении максимально объемных текстов, наполненных ключевыми словами. Чем больше было ключевых слов на странице, тем выше она отображалась в поиске Яндекса. Такие тексты не приносили никакой пользы посетителям сайта и в 2017 г. Яндекс объявил войну с переспамом и переоптимизацией текстов. Появился новый фильтр «Баден-Баден», который понижал сайт в поиске на 50–60 позиций назад. Таким образом, наполнение сайтов SEO-текстами можно считать стремительно устаревающей технологией.

3. Манипуляция поведенческими факторами сайта

Основным из современных методов ранжирования сайта, начиная с 2018 г. становятся сложно регулируемые поведенческие факторы. Именно по ним сегодня роботы определяют, хороший сайт или некачественный. Яндекс выводит теперь в ТОП те сайты на которых пользователи дольше находятся, чаще делятся ими в соцсетях и глубже переходят на страницы второго, третьего и четвертого уровня [2].

В 2019 г. искусственный интеллект научился определять накрутку поведенческих факторов и теперь накладывает на сайты не менее жесткие фильтры, что и за другие виды переоптимизации сайтов [3].

Эффективные методы SEO продвижение сайтов в 2019 г. Продвижение сайтов в настоящее время процесс очень творческий, в который нужно погрузиться с головой и разбираться в специфике работы продвигаемого бизнеса и каналах привлечения трафика. Уже не достаточно просто выполнить несколько механических действий и оказаться на первых строках поисковой выдачи.

Конечно, техническая составляющая оптимизации сайтов остается очень важной, так как без нее у сайта нет шансов появится в индексе поисковой системы. Перед внедрением новых методов необходимо выполнить базовую подготовку к продвижению, а именно:

- увеличить скорость загрузки сайта;
- адаптировать сайт к мобильным системам;
- улучшить юзабилити и кросбраузерность сайта;
- улучшить валидность кода;
- устранить грубые SEO ошибки.

Сам процесс SEO-оптимизации включает в себя следующие операции[1]:

1. Подбор ключевых слов и составление семантического ядра.
2. Написание продающих текстов под выбранные ключи.
3. Оптимизация метатегов на всех страницах сайта (H1-H6, Title, Description, Alt).
4. Грамотная перелинковка и распределение ссылочного веса.
5. Улучшение поведенческих факторов на сайте.
6. Увеличение скорости индексации сайта и SMM продвижение.

[1] *SEO* стратегия 2019 года. 9 шагов от эксперта. Режим доступа: https://web-optimizator.com/seo-strategy/.

После того, как базовые операции выполнены, можно внедрять на сайт элементы трендов 2019 г. Так как на ранжирования влияют поведенческие факторы, SEO-оптимизаторам важно подготовить сайт не только для поисковых роботов, но и для посетителей сайта, сделав его максимально удобным и наполнив полезной информацией.

Рассмотрим основные тренды.

Контент-маркетинг. Так как рынок интернет-товаров сейчас перенасыщен, владельцам сайтов необходимо искать новые методы стимуляции продаж. Находясь на сайте, покупатель не может потрогать и визуально оценить свойства товара, поэтому функционал сайта должен ему максимально в этом помочь. Очень важно размещать максимальное количество фотографий товара в разных ракурсах, приводить его подробное описание и уделять тщательное внимание размещаемым характеристикам. Специальный инструмент микроразметки позволяет размещать отдельные элементы карточки товара (такие как фото, цена, характеристики и т.д.) непосредственно в поисковой выдаче, что делает сниппет очень привлекательным и побуждает пользователя открыть конкретный сайт.

Большое внимание в наступившем году уделяется видео-контенту, так как посетителям проще посмотреть трехминутный ролик, чем читать длинную статью на 15 000 символов. Однако, стоит помнить, что люди делятся на разные категории по способу восприятия информации, поэтому следует использовать на сайте максимально различные виды контента, чтобы охватить всю аудиторию.

Очень важным является тот факт, что пользователи научились отличать шаблонные SEO-тексты с ключевыми словами от интересных обзоров, написанных реальными людьми, поэтому очень важно не обманывать своего посетителя и готовить качественный контент [5].

Искусственный интеллект. Практически на каждом сайте в настоящее время можно встретить чат-бота. Они нужны для того, чтобы общаться с клиентом, отвечать на распространенные вопросы, экономя время сотрудников. При правильной настройке чат-бот может решить основные проблемы посетителей без привлечения реальных сотрудников. Очень важно не включать чат-бота сразу же после захода посетителя на сайт, а дать ему время осмотреться и привыкнуть к дизайну и функционалу сайта в течение первой минуты. Также популярными становятся технологии появления форм обратной связи с уникальными предложениями при попытке пользователя закрыть вкладку сайта. Возможно, что посетителя заинтересует дополнительная скидка или подарок, и он оставит свои контактные данные, чтобы с ним мог связаться реальный менеджер по продажам, что несомненно увеличивает шанс совершения сделки.

Омниканальность. Мало рекламироваться по одному каналу – нужно задействовать все источники, из которых к вам может идти клиент. Например, поисковики, соцсети, оффлайн-реклама, почтовые рассылки, медийная реклама и другие. Это привлечет дополнительных клиентов, дополнительный трафик и вдобавок поможет понять, откуда к вам приходят клиенты. Новинкой 2019 г. в этом направлении можно считать появление у системы Яндекс своих собствен-

ных сервисов, которые позволяют продвигать свои услуги не только через основной сайт, но и на дополнительных площадках. К этим сервисам можно отнести: Яндекс.Еда, Яндекс.Услуги и т.д. [4].

Нестандартный контент. Нестандартный контент – игра, квест, квиз, тест и т.д. Люди хотят видеть больше интерактивности на сайте, к тому же это увеличивает время нахождения на сайте, а значит, повышает позиции в поисковой системе Яндекс, благодаря улучшению поведенческих факторов. Нестандартный контент должен быть тесно связан с тематикой сайта и быть не просто развлекательным, но и помогать пользователю определиться с выбором, ведь в конечном счете, продвижение сайта необходимо для совершения покупки или заказа услуги на нем.

Голосовой поиск. Значимость голосового поиска возрастает вместе с увеличением объема мобильного трафика. Пользователи часто делают запросы «на ходу», когда нет возможности напечатать их на клавиатуре. Для того, чтобы сайт попал в выдачу голосового поиска, он должен быть оптимизирован под мобильную версию, а также содержать в себе запросы в той словоформе, которую пользователи используют при обычном естественном общении[1].

Рассмотрев основные методы SEO-продвижения в 2019 г., автор выделяет наиболее эффективные из них, а также определяет те инструменты, которые могут навредить позициям сайта в поисковой выдаче и привести к наложениям санкций.

Новыми факторами ранжирования сайтов в поисковой выдаче в настоящее время являются поведенческие факторы. При грамотной технической оптимизации, а также использовании новых тенденций в контентной и функциональной составляющей сайта, можно продвинуть его на первые позиции поисковой выдачи.

Список использованных источников

1. *Гроховский Л. О.* SEO для бизнеса. М.: ТопЭксперт, 2015.

2. *Загребельный Г.* SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения Ingate / Г. Загребельный, Е. Фролкина, А. Крылова, В. Щербаков. М.: Ingate, 2018.

3. *Кошик А.* Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. М.: Вильямс, 2014.

4. *Одден Л.* Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

5. *Шамина И. С.* SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска. М.: Инфра-Инженерия, 2018.

[1] *Как* оптимизировать сайт под голосовой поиск. Режим доступа: https://1ps.ru/blog/dirs/2017/kak-optimizirovat-sajt-pod-golosovoj-poisk/.

E. A. Oslopovskikh
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: oslopovskihj@mail.ru
Academic adviser: Yu.G. Myslyakova, Cand. Ec. Sc.

EVALUATION OF THE IMPACT OF FOREIGN TRADE POLICY IN THE CHINA MARKET

Abstract. The article is devoted to topical problems that arise in the process of foreign economic activity and international trade in the state. The main problems in the relations between the United States and China are analyzed. Based on the data obtained, solutions for these countries are proposed.

Keywords: foreign trade policy; world trade.

Foreign economic activity of the state is one of the key directions of development of many modern States and a source of goods that cannot be produced inside the country, as well as income from exports and imports of goods. It is an important part in the economy of each state, as it ensures the reputation of the country in the world market. Competent conduct of foreign trade activities will be a guarantee of growth of welfare of the country's population.

The reasons why the state is engaged in foreign economic activity are as follows: uneven distribution of raw materials on the surface of the earth, different climatic conditions, significant differences in the economy of States, unequal level of development of equipment and technology in certain industries. It is more profitable and profitable for the state to specialize in the production of goods whose production costs will be minimal, and to import such goods whose production costs will be higher than when imported.

The United States has been an active participant in world trade since its founding. This country is successfully realizing its potential in the field of innovation and high technology through increasing markets. The United States has not always been a strong proponent of free trade. From time to time, the country has had a strong impulse towards economic protectionism (the practice of using tariffs or quotas to restrict imports of foreign goods in order to protect domestic industry).

An open trading system requires countries to allow fair and non-discriminatory access to each other's markets. To that end, the United States stands ready to give countries favorable access to their markets if they reciprocate by reducing their trade barriers, either through multilateral or bilateral agreements.

The US also frequently encourages foreign countries to deregulate their industries and take steps to ensure transparency of the remaining regulations, avoid discrimination against foreign companies, and comply with international practices[1].

The United States has some competitive advantages that affect the structure and direction of its foreign trade relations:

– availability of large capital and well-developed financial infrastructure;
– capacious and solvent domestic market of goods;

[1] *Features* of foreign trade policy of the USA. Access mode: https://economics.studio/mirovaya-ekonomika/osobennosti-vneshne–torgovoy-politiki.html.

– existence of a well-educated and skilled workforce;
– high scientific and technical potential;
– provision of the economy with the main raw materials;
– large number of fixed assets, thanks to which the United States has a diversified economy.

The US is a leader in the production and foreign trade of high-tech goods, such as aerospace, pharmaceuticals, radio and telecommunications equipment, computer and office equipment, medical, precision and optical devices [1]. Its main competitive advantage is an effective institutional system of bringing scientific developments to mass production of high-tech goods and their entry into world markets.

Over the past twenty years, in the context of a difficult system of global relations, new trends have emerged that have influenced the development of US foreign trade. Among these tendencies it is necessary to allocate considerable decrease of the industrialized countries on degree of their security by the main factors of production. This is a consequence of the increased mobility of financial resources, knowledge and labor. The homogeneity of mutual trade between industrial countries is also increasing: these countries trade among themselves the same type of goods[1].

Relatively recently in the world there was a conflict between the United States and China. But a small conflict turned into a major trade quarrel. The country's "exchange" to import duties. From January 2019, U.S. duties are 25%, if China does not make concessions in trade policy and intellectual property protection, this percentage may increase further[2]. If China does not concede and take retaliatory measures, the US will impose duties on almost all Chinese imports of goods, which amounted to $505.5 billion in 2018. USA. The Ministry of Commerce of China, in turn, said that to protect its interests will take retaliatory measures for $60 billion USA[3].

In order for the US economy to suffer less, it is necessary to try to fill the gaps in supplies. There are several ways to solve this problem.

Repatriation (return of something to the homeland). In the last five to ten years, economic conditions have begun to emerge for a "new industrialization" in the US, which is largely the repatriation of production from China. This trend contributes to the improvement of the balance of payments and is supported by the state.

In 2018, the US imported from China goods worth $526 billion, while China's imports from USA amounted to $154 billion. The situation is partially offset by trade in services, but this is not enough: in the same year, the US delivered $57 billion in services to China and received $17 billion from China[4].

An equally important formal reason for the US trade war against China was the lack of protection of intellectual property rights. China's production of counterfeit products and the lack of adequate practices and laws to protect foreign technology from illegal distribution are not news to anyone. Although China has largely modernized the

[1] *The New* Trade Policy of the US. Access mode: https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/1936-01-01/new-trade-policy-united-states.

[2] *The US* has moved into a large-scale trade offensive against China. Access mode: https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/1936-01-01/new-trade-policy-united-states.

[3] Ibid.

[4] Ibid.

legal framework in this regard in the nearly 20 years since its accession to the WTO, a number of important provisions are not in line with international practices, and the implementation of existing laws leaves much to be desired. Established in 2012 in the United States, the Commission on intellectual property theft identifies China as the worst violator of American rights. The exact damage is unknown, but the Commission estimates the loss of the US economy due to the forced transfer of technology to Chinese partners (this is an unspoken condition for access of foreign manufacturers to the Chinese market), industrial espionage, contradictions in the legislation, requirements for the storage of sensitive data in China in the range of $225 to $600 billion per year.

Support for multinational companies in the United States. With these measures, the us government is trying to force us TNCs to withdraw their investments from China. This should strengthen the national security of the United States. If this is the case, then no possible proposal by China can lead to the abolition of the increased duties. This will affect innocent multinational companies, ordinary businesses and ordinary consumers around the world. Therefore, it is important to support us TNCs so that these losses are not so noticeable, and companies can reorient to other markets.

The foreign trade policy of the state is the most important part of the foreign economic policy. The successful development of foreign economic relations and the country's economy as a whole depend on this. Thanks to an effective foreign trade policy, the state can take a high position in the world market, improve the welfare of the population, as well as increase the competitiveness of goods and services produced.

References

1. Davydov A. Yu. Foreign trade of the USA and its state regulation // USA and Canada: Economy, Politics, Culture. 2009. № 1. Pp. 13–28.

И. Э. Петров
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: petrov1997_2010@mail.ru
Научный руководитель: О. И. Попова, канд. соц. наук, доцент

ФИНАНСОВАЯ ОЦЕНКА ПРЕИМУЩЕСТВ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА

Аннотация. В статье рассматривается понятие корпоративного бренда и его влияние на нематериальные и финансовые активы компании. Приводятся примеры влияния сильного корпоративного бренда компании на конкурентов.

Ключевые слова: корпоративный бренд; нематериальный актив; корпоративная культура.

Сейчас понятие «бренд» используют для всего, что описывает индивидуальность и репутацию. У бренда, как части корпоративной культуры компании, два лица. Одно лицо – для потребительского рынка, другое – для рынка труда. Есть бренд, который покупают, а есть тот, на который работают (см. таблицу).

Идентификация бренда с продавцом и потребителем

Идентификация формируется ПРОДАВЦОМ. Совокупность элементов идентификации (атрибутов), отличающих товар от других. «Он (бренд) не такой – он другой». Бренд, который люди покупают. Ключевое предложение клиентского бренда. Цель: создание позитивного опыта, стимулирующего пробные, повторные закупки и защиту интересов бренда	Соотнесение формируется ПОТРЕБИТЕЛЕМ. Соответствие ожиданиям, желанность. «Он – это я». 1. Неотъемлемая составляющая бренда компании. 2. Яркая идея, ценностное предложение на рынке труда (почему выбирают?). Ключевое предложение бренда работодателя. 3. Опыт работников (почему остаются?). Бренд, на который люди работают. Цель: создание позитивного опыта, стимулирующего привлечение, удержание, вовлечение персонала и защиту интересов бренда

Целью данной научно-исследовательской работы является изучение финансовых преимуществ корпоративного бренда компании (HR-бренда).

А. И. Афоничкин и Е. А. Афоничкина под корпоративным брендом понимаю видение компании потребностей покупателей, которые в свою очередь влияют на ценности самой компании, мотивируют совершать конкретные действия и ставь конкретные цели внутри компании [1].

В данной работе данный термин рассматривается в рамках рыночных факторов синергии и в данной системе корпоративный бренд рассматривается как некоторый «синергетический рычаг», который помогает разработать более эффективные стратегии по развитию маркетинговых направлений в корпоративных системах. Корпоративный бренд позволяет компании выделиться среди остальных компаний в конкретной отрасли с одинаковым предложением и осесть в сознании потребителей. Такой бренд способствует росту репутации и капитализации рыночной системы компании.

С. В. Семенова, Н. С. Иващенко под корпоративным брендом видят синтез осязаемых и не осязаемых черт бренда, которые показываю выгоды от его использования его как представителям внешней, так и внутренней среды организации. Корпоративный бренд – это тот образ товара, который компания создает в голове потребителя и их эмоциональную привязанность к товару. Поэтому целью бренда является создание позитивных связей со всеми контрагентами компании: от клиентов до инвесторов [3].

Данный актив затрагивает не только взаимоотношения с внешним рынком, но и проникает во взаимоотношения внутри компании, т.е. влияет на систему управления самой компанией. Корпоративный бренд показывает, как компания ведет свою деятельность: о чем думает, как поступает, как взаимодействует с внешней средой, через своих сотрудников.

Особо важным аспектом качества таких коммуникаций зависит и от того, какие чувства испытывает сотрудник к своей организации, чувствует ли он принадлежность к своей компании, как идентифицирует ее саму. Данный область корпоративного бренда имеет стратегическое значение, по мнению автора.

Бренд работодателя – это один из сильнейших активов компании, позволяющих привлекать нужных работников, это то, почему компанию выбирает соискатель, и это образ лучшей компании-работодателя, образ мечты, где хочется работать.

Бренд работодателя, как и потребительский бренд, базируется на ряде функциональных преимуществ и гарантий эффективности, как то:

– оплата предоставленных услуг;

– безопасная производственная среда;

– предоставление оборудования, необходимого для выполнения обязанностей;

– квартальные премии;

– самые современные технологии.

Опираясь на исследования отечественных и зарубежных ученых, С. В. Семенова приходит к выводу, что мероприятия, связанные с корпоративным брендом, не могут быть успешно выполнены, если отсутствует описанный фактор внутреннего взаимодействия корпоративного бренда – корпоративной культуры.

А. В. Вавилина и Т. Н. Якубова под корпоративным брендом считают индивидуальность товара, вызванная влиянием его элементов на подсознание покупателя, что стимулирует их желание приобрести товар или услугу, данного торгового знака [2].

Авторы также отмечают, что корпоративный бред играет важнейшую роль в формировании стоимости самой компании. Происходит снижение издержек**:**

– за счет стоимости подбора. Наличие привлекательного бренда позволяет сокращать сроки закрытия вакансии и стоимость источников. У компаний с HR-брендом гораздо более широкая «база» потенциальных соискателей на рынке труда;

– уровень предложения соискателю может быть ниже (оклад, бонус и т.п.). Люди готовы приходить в брендовую компанию, чтобы получить опыт, увеличить свою стоимость на рынке, потому что это престижно и пр.;

– средняя продолжительность работы в компании выше. Привлекательность бренда подразумевает не только внешние аудитории, но и сотрудников компании. Важно, чтобы сотрудники были удовлетворены. И если сотрудники довольны работой в компании, их мотивационные приоритеты удовлетворяются, то, естественно, они будут оставаться и продолжительно работать в компании.

Компании с управляемым брендом работодателя имеют свободный доступ к более чем 60% рынка трудовых ресурсов, в то время как компания с неуправляемым брендом имеет доступ к 40% от рынка трудовых ресурсов.

Потребительская удовлетворенность. Связь между лояльностью работников и удовлетворенностью потребителей находится в прямой зависимости. Лозунг «Жить брендом» стал лейтмотивом работы многих западных компаний за последние годы. Лояльный сотрудник является не только транслятором идеологических постулатов компании, но и рекламным носителем ее продукции и отношения к потребителю.

Финансовый результат. Снижение затрат и увеличение потребительской удовлетворенности приводят к повышению финансового результата. Удовлетворенные сотрудники, которые работают с высоким уровнем производительности труда, увеличивают доходную часть предприятия, а также уменьшают издержки за счет минимизации обращений с жалобами и рекламациями от клиентов. На снижение издержек влияет понижение нагрузки на HR-бюджет.

Лучшим доводом в пользу формирования бренда является статистика. Вот всего лишь некоторые факты:

1. Hewitt Associates, журнал Economist, Great Place to Work: когда бренд работодателя имеет вес на рынке труда, то затраты на поиск кандидата сокращаются и лояльность персонала всегда на высоком уровне.

2. Towers Pirin и Conference Board:

– совокупные затраты (потери) на замену опытного сотрудника составляют от половины годовой зарплаты для позиций начального и среднего уровня до двух годовых зарплат для руководителей высшего звена и уникальных специалистов.

– усредненный показатель текучести в 100 лучших компаниях–работодателях Америки равняется 12,6% по сравнению со среднерыночным показателем в 26%.

– у лучших компаний-работодателей на 14% ниже невыходы сотрудников на работу по болезни, чем у компаний, не попавших в этот список.

3. Sears:

– корреляция удовлетворенности сотрудников от работы в компании с потребительской удовлетворенностью составляет от 0,6 до 0,8.

– увеличение удовлетворенности сотрудников от работы в компании на 5% вызывает увеличение прибыли на 0,5%.

4. Британский институт экономической безопасности:

– в компаниях розничного бизнеса, при повышении у сотрудников на 1 балл по пятибалльной шкале степень удовлетворенности, увеличивались продажи на 9%.

– те банки, что обеспечивают удовлетворенность от работы своим сотрудникам, имеют на 1/5 больше довольных клиентов, по сравнению с банками, где не уделают должного внимания удовлетворенности персонала.

Хочется привести примеры, когда компания за счет своего бренда не только повышает капитализацию компании, но и разоряет компании, даже не являющиеся изначально их конкурентами.

Так компания Amazon в период с 2018 по 2019 г. не только повысила стоимость своего бренда с 150,8 до 187,9 млрд дол., на 25%, но и когда объявила о совместной деятельности с крупными холдингами JPMorgan и Berkshire Hathaway, то на следующий день, рынок акций медицинского страхования начал сильно меняться. Так рыночная стоимость крупных медицинско-страховых компаний как UnitedHealthcare, Cigna, и Anthem стала падать[1]. Просто потому, что у

[1] *Brand* Finance Global 500 2019. Режим доступа: https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/.

всего мира сложилось мнение, что в какую сферу не придет компания Amazon, она будет осуществлять продажу продукта или услуги на высоком уровне.

В наше время мировые бренды борются за 1 место стоимости компании на глобальном рынке. Каждый день происходят множество событий, которые влияют на стоимость компании. Современный мир навязывает принцип «меняйся или умри».

Так за 2019 г. компания Microsoft повысила стоимость своего бренда на 47,4% до 119,6 млрд дол. и поднялась с 6 до 4 позиции в рейтинге самых дорогих брендов. Успех связан с тем, что компания перестроилась на облачную бизнес-модель, технологии которой, считаются будущим прорывом в интернет сфере. В сочетании с актуальным спросом на рынке и высокой репутацией Microsoft как одно из родоначальников компьютерной индустрии, дали огромный рост, потому что компания приняла решение изменить свое видение и развиваться в актуальной сфере отрасли, которую они когда-то создала сама[1].

Построение положительного имиджа на рынке труда ведет к весомым сокращениям расходов на рекрутинг персонала, так как у компании появляются дополнительные выгоды по поддержанию лояльности уже действующего персонала, которые осознаю, что находятся в сильной компании и из нее лучше не уходить. Сильный имидж на рынке труда улучшает маркетинговые коммуникации, что приводит к росту прибыльности бизнеса в целом. Бренды также имеют эмоциональные преимущества. Сегодня при позиционировании многие компании перенесли вектор воздействия на то, что чувствует сопричастный бренду. В таком подходе корпоративные компетенции – это не просто сухой набор поведенческих паттернов в компании, это вопрос идентификации себя с компанией, причастности к чему-то важному, великому, нужному.

Вовлеченность – это готовность сотрудника приложить незадействованные усилия, выраженные в форме времени, умственных способностей и энергии, к совершению своей работы в дополнение к тому ее объему, который считается достаточным. Заинтересованные сотрудники выказывают желание и стремление всегда выполнять работу наилучшим образом. Они вносят новые идеи, воодушевляют группу своей вовлеченностью и, вероятнее всего, не ищут возможностей работать где-либо в другом месте. Они верят в назначение своей организации и демонстрируют данное убеждение посредством собственных действий и отношения. Коллективная вовлеченность предполагает использование незадействованной энергии сотрудников с целью увеличения их производительности без ущерба качеству работы.

На основе анализа можно сделать вывод, что грамотно выстроенная стратегия формирования корпоративного бренда приносит хорошие дивиденды компании, помогает выдержать конкуренцию, снизить затраты на многие позиции и повысить финансовую прибыль. Соответственно, корпоративный бренд компании является важным маркетинговым инструментом.

[1] *Brand* Finance Global 500 2019. Режим доступа: https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/.

Список использованных источников

1. *Афоничкин А. И., Афоничкина Е. А*. Корпоративный бренд как фактор интеграционной синергии // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2015. № 1(33). С. 1–4.

2. *Вавилина А. В., Якубова Т. Н*. Формирование корпоративного бренда как элемент стратегического управления компанией // Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 8(86). С. 47–51.

3. *Семенова С. В., Иващенко Н. С*. Корпоративный бренд и корпоративная культура: перспективы интеграции // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: сб. материалов Междунар. науч. конф. молод. исследователей. М.: РГУ, 2017. С. 212–215.

А. С. Попова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: alenasergeevna97@mail.ru
Научный руководитель: А. О. Фечина

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы инновационного управления текстильной промышленности России. Развитие инноваций в данной отрасли происходит неравномерно. Средние и малые предприятия не имеют возможности модернизировать свое производство и получают убытки. В статье рассмотрен возможный выход из данной ситуации.

Ключевые слова: инновация; модернизация; текстильная промышленность.

На сегодняшний день текстильная промышленность является вторым по величине внутренним рынком в России после пищевой промышленности. Примерно такое же соотношение наблюдается во всем мире, но мировая тенденция развития текстильной промышленности изменилась. Теперь ее конечным продуктом является не только ткани и одежда для рядового потребителя, но и продукты, используемые во всех отраслях и передовых технологиях – автомобилестроение, сельское хозяйство, космос и другие стратегические сектора. Однако развитие российской текстильной промышленности в этом направлении осложняется тем, что сегодня около 80% рынка текстиля в нашей стране фактически занимают иностранные компании [2].

Для того чтобы вернуть российскую текстильную промышленность в правильное русло необходимо обеспечить интенсивное развитие. Эксперты определяют три главных фактора влияющих на решение этой проблемы. Во-первых, стремительно растущая цифровизация экономики, развитие механизмов управления большими массивами данных, которые дают возможность формирования новых подходов к определению потребностей и изучению поведения потребителей. Речь идет о так называемом «цифровом следе», оставляемым потребителем в Интернете: на основе таких данных и предстоит в будущем разрабатывать

предложения для потребителей, анализируя их запросы и предпочтения. Во-вторых, ожидается, что в скором будущем основные задачи дизайна будут заменены IT программами с вовлечением самого потребителя в процесс создания своего гардероба. Одной из целей станет индивидуализация продукции. В-третьих, изменяется сам формат производства от затратного к бережливому [1].

Стоит отметить, что работы в отношении модернизации текстильной промышленности уже идут. Образно говоря, поезд прогресса уже тронулся, но большинство небольших фирм не спешат запрыгнуть в последний вагон уходящего состава.

Как же влияют инновации на текстильную промышленность в России? Во-первых, инновации – это сокращение издержек. Новые технологии буквально покорили текстильную промышленность и открыли новые перспективы: от разработки виртуальных продуктов в 3D до полностью автоматизированной цифровой печати и применении современных цифровых режущих систем. Так, например, цифровая печать сокращает издержки на персонал, в отличие от аналоговой печати, где необходимы специалисты по цветопробам и выводам форм, печатники, кладовщики, инженеры, разнорабочие. Влияние передовых технологий на сокращение издержек показано на рис. 1.

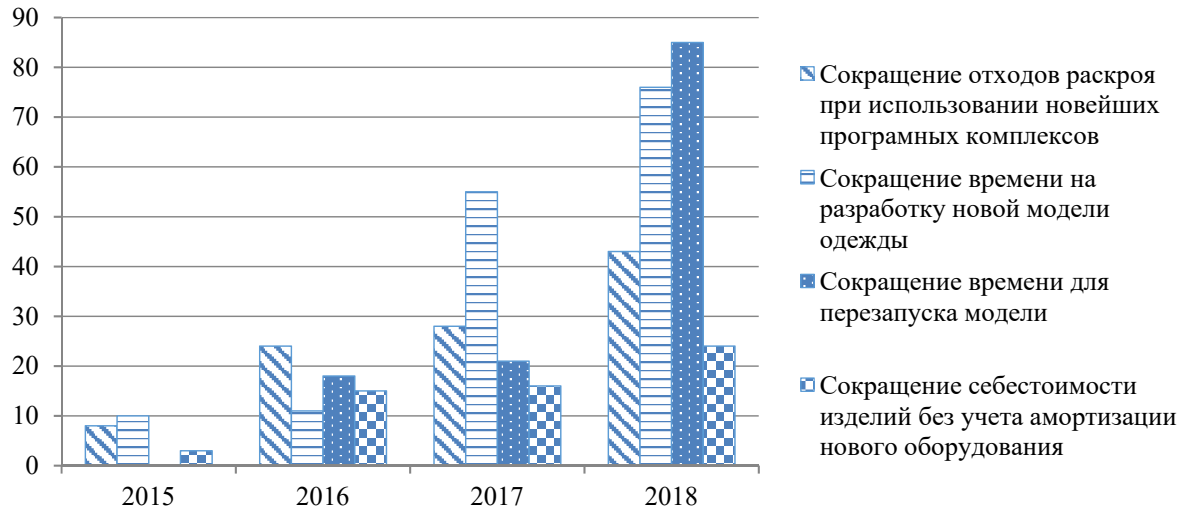


Рис. 1. Влияние модернизации текстильных предприятий на основные показатели в процентах по отношению к уровню 2014 г.[1]

Согласно данным представленным на рис. 1 текстильные предприятия, закупившие ПО, снизали количество отходов раскроя в два раза. Некоторые запустили производство обтирочных материалов, приближаясь к безотходному производству. Самые передовые предприятия сократили количество времени для перезапуска линии с 3 дней до нескольких часов. Время разработки образцов и подготовки к выпуску промышленной партии сокращается рекордными темпами – не больше 10 дней. В 2018 г. некоторые фирмы, используя новые программные

[1] *Цифровизация* текстильной отрасли увеличивает доходы и убытки фабрик. Режим доступа: https://onf.ru/2017/10/30/zaborenko-cifrovizaciya-pozvolit-legkoy-promyshlennosti-vypuskat-produkciyu-s-uchetom/.

комплексы, смогли отказаться от пошива «лишних» пробных образцов. Отдельно обратим внимание на снижение себестоимости продукции. Пока это на стоимости вещей для конечного покупателя заметно не отразилось, но модернизация создает возможность ценового маневра, повышения конкурентоспособности России по отношению к странам Азии.

Во-вторых, на фоне сокращения издержек «передовых» текстильщиков значительно усугубилась ситуация среди аутсайдеров отрасли. Более «продвинутые и богатые» предприятия внедряют инновации, сокращают издержки и получают более высокую прибыль, а остальные продолжают работать по старинке, накапливая потери и убытки. Данные, представленные на рис. 2, позволяют оценить масштабы разрыва произведенной и реализованной продукции.

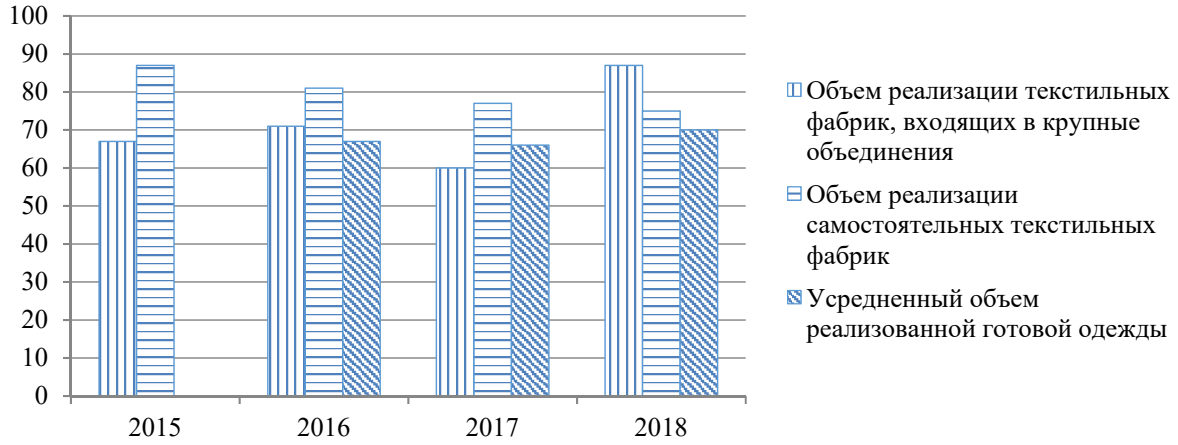


Рис. 2. Процентное соотношение произведенной и реализованной продукции с учетом акций, распродаж и ликвидации остатков[1]

Крупные объединения занимаются маркетингом и оценкой рынка, поэтому объем продаж уверенно растет. Плюсом является возможность оперативно «перенастраивать» выпуск продукции, в том числе с перераспределением внутри группы компаний. Отсутствие возможности модернизации для самостоятельных фабрик приводит к нарастанию убытков не только самих предприятий, но и связанных торговых точек.

Таким образом, крупному бизнесу России инновации идут на пользу, в то время как небольшие компании загоняют себя в убытки. Однако именно малые предприятия, включая микропредприятия, составляют около 82% общего числа организаций текстильного производства, они обеспечивают рабочими местами 26% занятых в отрасли и формируют 39% общей выручки[2]. Соответственно для полного перерождения текстильной промышленности необходима государственная программа, включающая в себя доступность инноваций для компаний любого размера.

[1] *Цифровизация* текстильной отрасли увеличивает доходы и убытки фабрик. Режим доступа: https://onf.ru/2017/10/30/zaborenko-cifrovizaciya-pozvolit-legkoy-promyshlennosti-vypuskat-produkciyu-s-uchetom/.

[2] *Итоги:* «Инновации и цифровизация в текстильной и легкой промышленности». Режим доступа: http://textilexpo.ru/delovaya-programma-2/21-delovaya-programma/465-itogi-innovatsii-i-tsifrovizatsiya-v-tekstilnoj-i-legkoj-promyshlennosti.

Хочется отметить, что все возможные государственные программы уже действуют. К ним относятся:

– субсидирование процентных ставок;

– предоставление отсрочек по уплате НДС при импорте;

– программы льготного кредитования (Корпорация МСП, Фонд развития промышленности);

предоставлению субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации в целях оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства на региональном уровне;

– предоставление гарантий и прочее.

Но критерии, которым необходимо соответствовать компаниям для государственной поддержки, являются непосильными: повышаются требования к истории компании, показателям деятельности, отдаче проекта, фокусировка на специфические направления деятельности. Зачастую поддержку получают проекты, которые формально соответствуют критериям получения господдержки, но не являются жизнеспособными с точки зрения ведения бизнеса. В то время как вполне яркие и достаточно важные проекты могут остаться за бортом ввиду несоответствия не самых важных показателей, запрашиваемых программой поддержки. Не все компании сегодня могут одновременно иметь менее 200 чел. В штате, инвестировать в свои проекты не менее 50 млн руб., обязательно в совпадающей программе отрасли, с безубыточной деятельностью за последние 5 лет и переваривать ставку по кредиту в лучшем случае от 15% годовых.

Исходя из этого необходимо увеличить гибкость критериев отбора компаний и улучшить сроки и качество аналитической работы при рассмотрении заявок и дальнейшему сопровождению проектов. Кроме того, рассмотрение должно укладываться в 3 месяца, иначе оно становится не актуальным – изменяются технологии, конкурентная среда, курсы валют, банковские ставки и пр. Также, орган, предоставляющий поддержку, должен сопровождать проект путем проведения выборочных аналитических процедур на постоянной основе, чтобы исключить нецелевое использование средств, отклонения от бизнес-плана или искажениями отчетности.

Список использованных источников

1. *Дмитриев М*. Как цифра меняет легкую промышленность. Режим доступа: https://www.comnews.ru/digital-economy/content/118940/2019-04-08/kak-cifra-menyaet-legkuyu-promyshlennost.

2. *Заборенко А*. Цифровизация позволит легкой промышленности выпускать продукцию с учетом предпочтений конкретных потребителей. Режим доступа: https://onf.ru/2017/10/30/zaborenko-cifrovizaciya-pozvolit-legkoy-promyshlennosti-vypuskat-produkciyu-s-uchetom/.

М. А. Поповиченко, Е. А. Солодовникова, М. Э. Балакирев
Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь
e-mail: m-popovichenko@mail.ru
Научный руководитель: Е. Ю. Шацкая, канд. экон. наук, доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНОГО МЕТОДА ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПО ВЫХОДУ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

Аннотация. В данной статье рассматривается проектный метод в качестве эффективного инструмента при разработке стратегии выхода на международный рынок. Выделены основные этапы работ, проведена структурная декомпозиция, раскрыты задачи и подзадачи.

Ключевые слова: управление проектами; мотивация; геймификация.

Разработка международного проекта начинается с определения основных этапов работ. Здесь важно понять, в каком направлении и с помощью каких методов иностранная компания сможет эффективно выйти на российский рынок. В качестве объекта исследования выступает итальянская компания Ca ’dei Baghi[1], планирующая выход на российский рынок. В соответствии с данной целью было сформировано 7 основных задач, представленных на рисунке.

Основные этапы выхода на международный рынок итальянской компании

Далее необходимо провести структурную декомпозицию, чтобы исполнитель мог конкретизировать задачи во времени и координировать подчиненных.

На этапе тестирования рынков выделены 4 подзадачи: исследование сегментов, адаптация бренда, позиционирование, тестовые продажи. На этапе исследования сегментов проводится анализ рынка и выявление тех категорий людей, которые потенциально могут приобрести продукцию Ca ’dei Baghi. Следующий шаг – адаптация бренда и для российского рынка в соответствии с выде-

[1] *Официальный* сайт организации Ca’ dei Baghi. Режим доступа: http://www.cadeibaghi.com/cadeibaghi/presentazione/i-prodotti.html.

ленными сегментами. На их базе может быть также выбрана оптимальная стратегия ценообразования. И в рамках вехи проводятся тестовые продажи, чтобы выявить спрос на продукцию и отследить актуальность выхода на рынок.

Однако не следует проводить тестовые продажи, когда не определены каналы продвижения. Поэтому одновременно с первым шагом следует запускать и второй – «Внедрение каналов продвижения». Внедрение каналов продвижения состоит из 5 подзадач: группа ВКонтакте, аккаунт Instagram; аккаунт Facebook, создание контент-плана, тестирование кампаний.

Первые три подзадачи связаны с формированием аккаунтов страниц в социальных сетях, которые актуальны на территории целевого рынка. Далее создается контент-план, который включает в себя планируемые публикации в течение тестового периода. Далее одновременной с задачей «Тестовые продажи» происходит выполнение задачи «Тестирование кампаний». После первых двух этапов происходит анализ результатов, полученных в ходе тестов. В ходе данного анализа исполняется задача «Усиление сегментов».

Усиление сегментов состоит из 3 подзадач: чистка сегментов и их конкретизация; чистка рекламных кампаний; реализация продаж. В ходе данной задачи выделяются наиболее рентабельные сегменты, они уточняются и делятся при необходимости на подсегменты.

Таким образом, эти этапы позволяют определить MVP проекта. Заказчик может иметь представление о том, с каким рынком он работает, каков спрос на его продукцию и стоит ли ему развивать дальнейшее сотрудничество с российскими сегментами. Затраты остаются минимальными, что позволяет сократить риски при слабых показателях спроса и провалах в рекламных кампаниях. Если объем продаж оправдал ожидания и прогнозы, то проект переходит на следующий этап, которые получил название «Масштабирование».

Масштабирование позволяет создать некий «плацдарм» на территории России, чтобы прочно закрепиться на рынке, повысить объем продаж и обеспечить контроль за реализацией продукции [1]. Данный этап состоит из следующих подзадач: тестирование стратегии прямого экспорта; тестирование стратегии партнерских отношений; тестирование стратегии косвенного экспорта.

Для реализации данных стратегии для начала потребуются финансовые вложения в опытных специалистов для проведения маркетинговых исследований. Кроме того, также есть другой путь развития. К нему можно отнести услуги фирм, занимающиеся продвижениями товаров на рынок.

Далее исполнитель тестирует стратегии и выбирает оптимальную. После этого уже тестирует оптимальную на большем промежутке времени. При этом важно контролировать затраты на тестирование стратегий, поэтому следует провести ряд мероприятий по их оптимизации. Одновременно с тестированием стратегий необходимо изучить вопросы логистики. Данный этап включает 3 подзадачи: исследование логистики; поиск оптимальных контрагентов; заключение партнерских соглашений.

После проведения всех вышеперечисленных мероприятий необходимо проанализировать результаты и подвести промежуточные итоги. И если также объем продаж оправдал ожидания заказчика или их превысил, то целесообразно

принимать решение об укреплении позиций на российском рынке. Это возможно при переходе на следующий шаг – «Усиление». На этапе усиления выделено 4 подзадачи: подведение промежуточных итогов, аренда офиса, аренда торговой точки и организация мероприятий.

После всех пройденных этапов проект переходит на заключительную стадию – сдачу проекта заказчику. На данном этапе проводится оценка и учет всех работ, чтобы определить, соответствует ли выход на российский рынок ожиданиям заказчика. И наконец, проект сдается в эксплуатацию [2].

Таким образом, проектный подход позволяет сформировать конкретный объем работ, оценить затраты и сдать проект в срок. Это позволит эффективно выйти Ca 'dei Baghi на российский рынок и избежать ошибок, которые были допущены при попытках выйти на другие международные рынки.

Список использованных источников

1. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Дашков и К°, 2017.
2. Сачук С. Н. Перспективы развития открытых инноваций в управлении проектами // Интерактивная наука. 2017. № 11. С. 200–202.

М. А. Рамзова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: miroslavaram99@yandex.ru
Научный руководитель: Н. В. Усова, канд. экон. наук, доцент

ПСИХОТИПЫ КЛИЕНТОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ B2B

Аннотация. В данной статье анализируются возможные психотипы клиентов, с которыми будет необходимо вести переговоры. Для максимизации выгоды компании-продавца стоит обращать внимание на данный фактор и вести переговоры в нужном русле.

Ключевые слова: рынок B2B; психотип; эффективные переговоры.

В современном мире с геометрической прогрессией растет конкуренция на рынках как Businesstobusiness (B2B), так и на рынках Businesstoconsumer (B2C). Как же привлечь потребителя? Как нужно провести переговоры, чтобы пришли именно к Вам? В этом вопросе помогает разобраться психология людей. Можно найти подход к каждому, если понять, что именно ожидает от Вас увидеть тот или иной потребитель.

Рынок B2B представляет собой вид информационного и экономического воздействия между юридическими лицами, которые работают не на рядового конечного потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Как пример можно привести российское металлургическое производственное объединение ВСМПО «Ависма» и американскую корпорацию TheBoingCompany. ВСМПО «Ависма» работает не на конечного потребителя, а американскую корпорацию, а именно поставляет 25% титана для производства гражданских самолетов.

Как и любой другой рынок B2B обладает спецификой. Во-первых, потребители в основном – юридические лица. Во-вторых, потребитель разбирается в том продукте, который приобретает. Стоимость одной покупки на данном рынке очень высока, однако цена на каждый конкретный товар всегда устанавливается окончательно только во время переговоров. Еще одной отличительной чертой является тот факт, что спрос является подвижным и зависим от экономических условий страны, а также господствуют прямые продажи. Между продавцом и покупателем выстраиваются долгие и доверительные отношения, к тому же решения о покупках принимает не один человек, а центр закупок [1].

Следует отметить, что осуществление деятельности на рынке B2B строится на ряде принципов, а участники руководствуются определенными мотивами. Рассмотрим их подробно.

Во-первых, скорость и надежность поставок. От скорости поставки напрямую зависит прибыль поставщика. Если произойдет задержка, то накладываются не только штрафные санкции, а также можно потерять и самого потребителя.

Во-вторых, цена и условия поставки. Большая часть предприятий заинтересована не только в ценовой политике продавца, а также в дополнительных условиях, которые могут быть предложены. Например, можно ли какое-то время хранить продукцию на складе продавца, какой максимальный объем одной поставки и многое другое.

В-третьих, это эмоциональные условия. Часто на решение компании о приобретении товара у какого-либо продавца влияет не только предложенная цена, но и ряд других факторов, таких как: репутация, доверие, авторитет и статус[1].

Как же понять, что будет оценивать каждый из покупателей Вашей продукции? В проведении эффективных продаж поможет деление потребителя на психотипы. Идентификация пситотипа делового партнера способствует выстраиванию максимально эффективных переговоров. В современных условиях наиболее актуальной является типология И. Бриггс Майерс [2].

Клиентов по рынке B2Bможно разделить на следующие 4 группы: синие, зеленые, красные и желтые. Подробнее о каждом из вышеперечисленных групп, какая особенность у каждого из представителя данной классификации[2] [1].

Клиентов из синей группы ассоциируются с чопорностью, надежностью и неторопливостью. Обычно это такие страны как Англия и Германия. Потребители данной категории не эмоциональны, однако детально анализируют всю информацию. Они быстро принимают решения, не рассуждая ни о чем вслух, а только выносят вердикт к концу переговоров. С такими клиентами самые эффективные переговоры будут только при условии, что они построены на языке цифр и фактов. С данным психотипом не стоит вести переговоры, используя яркие слова, необычные презентации, эмоции. Лучшее решение – это лаконичная презентация, основанная на точных цифрах и на достоверной информации. Стоит именно в цифрах и фактах приводить все плюсы, которые получит клиент, если выберет Вашу компанию для сотрудничества.

---

[1] *Бизнес* для бизнеса. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/.

[2] Там же.

Надежность и гарантии – это те основные факторы, которые оценивают клиенты, относящиеся к категории зеленых. Для зеленых лучшее – это рекомендации других клиентов компании, с которой они хотели бы сотрудничать. Для данной группы необходимо подчеркивать, что компания надежная, что остается клиентоориентированной при любых экономических условиях, даже в кризисы. Клиент данного психотипа никогда не будет принимать решения в одиночестве. Представители такого типа всегда очень вежливы, соответственно вежливость ожидается и от оппонента. Данный психотип очень чувствительный и сентиментальный. К данной группе относятся такие страны как Финляндия и Швейцария.

Полной противоположностью зеленого психотипа являются клиенты красной группы. США является представителем данной группы. Это самые яркие клиенты, с которыми стоит вести переговоры максимально осторожно. Красные очень активные, импульсивные, они экстраверты, но главное для них это власть. Вести переговоры с представителями этого психотипа очень сложно. Такие потребители всегда знают, чего хотят, видят цель и идут к ней, обладают сильной харизмой. Для них всегда важен не просто результат переговоров, а их скорость. При переговорах следует быть оперативными и мобильными, необходимо показать, чего они добьются при сотрудничестве с Вами. При переговорах стоит опираться на известные личности, если таковыми было ранее сотрудничество. Не стоит упоминать о своих конкурентах, только говорить о своей компании, о ее достижениях и какие имеются преимущества по сравнению с другими компаниями, представляющими такие же товары, как Ваши. Такие люди всегда стараются начать переговоры первыми, они являются отличными манипуляторами. Красные всегда делают все быстро, добиваются своего, также, что не мало важно, они очень ценят свое время [2].

Более спокойным психотипом, но также представителем экстравертов являются клиенты из группы желтых. Представителями этой группы являются такие страны как Испания, Италия и Бразилия. Для данных клиентов в отличие от синих, стоит подготовить яркую, эксклюзивную и эмоциональную презентацию, в которой должно быть минимальное количество цифровых фактов. Если провести яркую презентацию, сделать необычное и неординарное предложение, то скорее всего в конце переговоров Вы получите положительный ответ [1; 2].

Можно сделать вывод о том, что в секторе B2B нужно презентовать не только товар, но и компанию. Для проведения более эффективных переговоров стоит составлять презентацию с учетом особенностей всех типов клиентов. Правильная презентация, правильно подобранные слова и отношение к потребителю – это главный залог проведения успешных переговоров и заключения сделки.

Список использованных источников

1. *Орлова И. И.* Эффективные приемы техники продаж. М.: Имидж-Медиа, 2018.

2. *Briggs Myers I.* Read introduction to type: a guide to understanding your results on the MBTI instrument by Isabel Briggs Myers. Режим доступа: https://usslide.net/document/read-introduction-to-type-a-guide-to-understanding-your-results-on-the-mbti-instrument-by-isabel-briggs-myers-free.

T. Savraskina
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: tsavraskina@mail.ru
Academic adviser: O. D. Falchenko, Cand. Sc. Ec., Associate Professor

TNC'S COMPARATIVE ADVANTAGES IN THE GLOBAL ECONOMY

Abstract. This article discusses the impact of transnational companies on the economies of countries, advantages and disadvantages, its aspects. There are examples of transnational companies. Also it's considered a list of the largest global companies Forbes Global 2000 in 2019, revealed the main focus of the largest companies in Russia and describing the largest Russian TNC – `Gazprom as an example of the large-scale competitor.

Keywords: transnational corporation; international company; comparative advantages.

Currently, TNCs have become the most important actors in the world economy that play a huge role in the system of international economic relations. The development of transnational business has a serious impact on the economy of individual states, both industrialized and developing. Transnational corporations, increasing their economic power and having an increasing influence on international economic relations and the world economy as a whole, are becoming at this stage of their development the most important economic actors in the world economic system.

The vocabulary dictionary contains an extended definition, which indicates the sign of foreign activity as the main one: "a transnational corporation is a firm, a corporation, performing the main part of its operations outside the country in which it is registered, most often in several countries where it has a network of branches, branches, enterprises" [2].

According to G. M. Velyaminova, TNC is a set of united by one economic goal of various independent organizations located in different countries and managed from a single center [6, ch. XVI, § 733]. The definition is given by E. A. Gryaznov: "A TNC is defined as a company that owns or controls production assets in two or more countries" [3].

The following main qualitative characteristics of TNCs are distinguished:

– implementation features: the company sells a significant part of its products abroad, thereby having a significant impact on the world market;

– features of the location of production: in foreign countries there are some of its subsidiaries and branches;

– features of property rights: the owners of this company are residents (citizens) of different countries.

There is both positive and negative influence of the TNC activity on the world economy and it's presented in the Table 1.

Table 1

Positive as negative influence of the TNC's activity on the world economy[1]

Who	Positive sides	Negative sides
For the host country	Obtaining additional resources (capital, technology, management experience, skilled labor); growth of production and employment, stimulation of competition; receipt by the state budget of additional tax revenues	External control over the choice of specialization of the country in the world economy; ousting national business from the most attractive areas; growing instability of the national economy; evading big business from taxes
For a country exporting capital	Unification of economic "rules of the game" (import of institutions), growth of influence on other countries; revenue growth	Reduced state control; evading big business from taxes
For the entire world economy	Stimulating globalization, growing unity of the world economy; global planning - creating the prerequisites for a "social world economy"	The emergence of powerful centers of economic power, acting in private interests, which may not coincide with the universal

Currently there are many companies in different industries. According to Forbes 2000: the world's largest public companies in 2019, the Russian companies took different lines of rating. The most popular industry in Russia is Oil and gas one. Almost all companies are listed from this industry. Exceptions are Sberbank and VTB Group, engaged in the field of finance, which are located at 47 and 471 ranking positions[2].

Gazprom remained the leader among Russian companies in the Forbes Global 2000 ranking. Its market value is $59.9 billion, assets are estimated at $305.9 billion, profit reaches $18.9 billion. In the Forbes list, the Russian gas monopolist dropped from 43rd to 40th place. Sberbank's the second among the largest Russian companies. Rosneft is among the three largest Russian public companies[3].

We consider oil and gas companies because: they have enormous financial resources and actively supported by the state in Russia and strategically important[4].

Table 2 presents all world TNCs by oil and gas industry. The main goal of this one is to look which positions Russian companies take among world leaders.

Table 2 shows that the leading positions are occupied by European, American and Chinese gas companies. Comparing the leader among Russian companies "Gazprom" in terms of "sales", it is clear that its sales in the world market account for half of the other leaders. As for the market value, the same trend is visible, comparing with the leader of the Dutch company, the Royal Dutch Shell company value is 4.4 times higher than Gazprom. However, Gazprom's assets are one of larger indicators than other companies.

[1] Compiled by the author by: [3; 5].
[2] *Rating* "Forbes Global 2000". Access mode: https://www.forbes.com/global2000.
[3] *Gazprom* is in the Expert 400 rating. Expert. Access mode: http://expert.ru/dossier/companies.
[4] *Gazprom* Wikipedia. Access mode: https://ru.wikipedia.org/wiki/Gazprom.

Table 2

The world Forbes rating of oil and gas TNCs, 2019[1]

Rank	Company	Country/Territory	Sales	Profits	Assets	Market Value
9	Royal Dutch Shell	Netherlands	$382.6 B	$23.3 B	$399.2 B	$264.9 B
11	ExxonMobil	United States	$279.2 B	$20.8 B	$346.2 B	$343.4 B
22	PetroChina	China	$322.8 B	$8 B	$354.3 B	$198.7 B
24	BP	United Kingdom	$299.1 B	$9.3 B	$282.2 B	$149.5 B
25	Total	France	$184.2 B	$11.4 B	$256.8 B	$149.5 B
40	Gazprom	Russia	$128.4 B	$18.9 B	$305.9 B	$59.9 B
52	Rosneft	Russia	$112.9 B	$8.7 B	$191.3 B	$72.2 B
91	Eni	Italy	$89.4 B	$5 B	$139.5 B	$62.5 B
97	LukOil	Russia	$127.9 B	$9.9 B	$82.6 B	$61.1 B

The first important factor that leaders are European and American companies is that they are looking for alternative areas of investment. For example, the Dutch oil and gas giant remains one of the most diverse in the gas business, as it develops deposits all over the world and produces a huge number of products, including the LNG. Shell also invests in solar energy and windmills.

The next important factors why the Russian oil and gas industry is occupied by non-Russian companies is of course the sanctions imposed by European countries and the United States. The third point is the increase in the number of offers in the global market. A weak demand and international conflicts are two factors that a multinational corporation is not able to influence on, and they can become a threat to TNC further development in the international market [1].

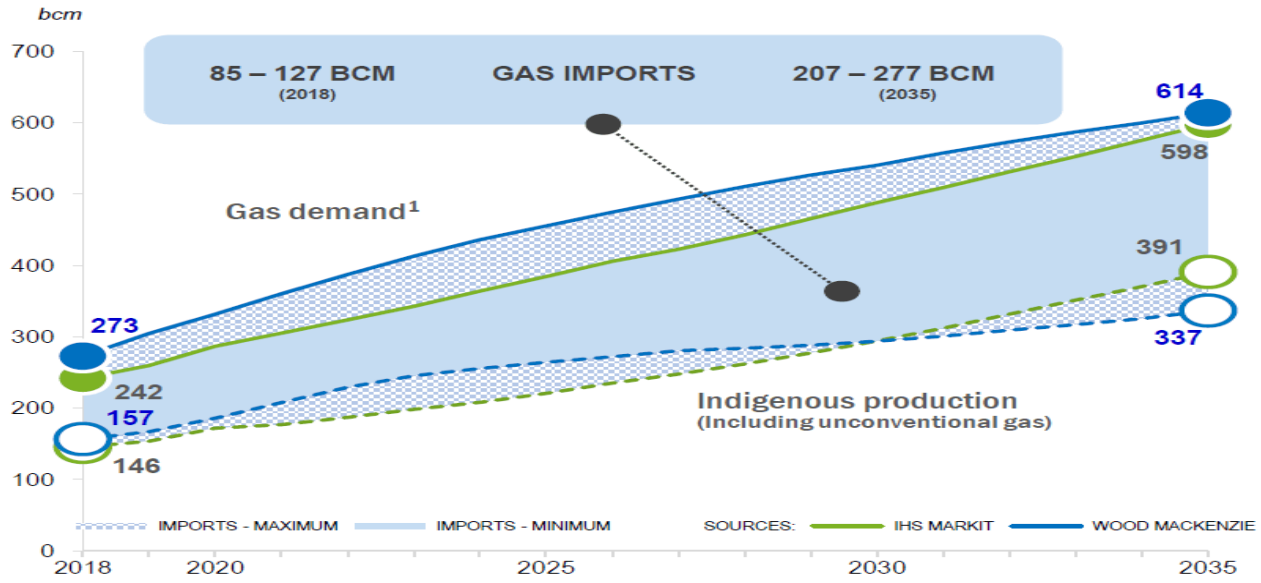
For the effective development of TNCs, several recommendations can be made. First, to expand markets for presence. Emerging markets are currently the most promising. Such a strategy may include the expansion of its activities in the countries, members of the BRICS [2]. Secondly, to ensure the development of export of various petrochemical products, namely, to choose the production of high-tech goods as a priority. To achieve this goal, Russian TNCs need to increase the effectiveness of R&D. The largest export potential in the field of high-tech industries is possessed by those enterprises that, in recent years, have embarked on a radical re-equipment program [4; 6].

By 2035, energy consumption is projected to increase by 20%. At the same time, the share of gas in total consumption will grow by 2%. Identify the conjuncture will become the Asia-Pacific region. Gas consumption in Russia will increase, according to the company, by 14–15%[2].

China is already a key player in the Asian region. It is expected that by 2035 gas imports to China will double (see Figure). Gazprom plans to take a 10–12% share of the Chinese market by 2025, by 2035>13%. After the Power of Siberia reaches its design capacity, Gazprom will receive 20% of additional supplies to the export volume. Start of deliveries is scheduled for the end of 2019.

[1] Compiled by the author by: *Gazprom* is in the Expert 400 rating. Expert. Access mode: http://expert.ru/dossier/companies; *Rating* "Forbes Global 2000". Access mode: https://www.forbes.com/global2000.

[2] *Official* site of Gazprom. Access mode: http://www.gazprom.ru/.



Gas demand to China[1]

Demand in the European market will also grow due to an increase in consumption from power generation, but at a more moderate pace. By 2035, Gazprom does not exclude an increase in market share to 41%.

In the modern global economy, TNCs are one of the key economic agents that have a significant impact both on individual countries and the development of the world economy. The Russian corporation is one of the main TNCs in modern economy and it is a strong competitor for others huge corporations. Russia has created favorable conditions for the development of TNCs. This can be seen from the dynamics of sales of PJSC Gazprom.

The modern world cannot be imagined without global integration processes and transnational companies. The analysis of their activities and forecasting are important components for assessing the economic situation in the country and its position in the global market. Russian companies especially which are specialized in oil and gas production are very important in the economic world market, they make really strong competitive advantages and play key and influential roles in the whole world.

References

1. *Afontsev S. A*. The problem of global governance of the world economic system: theoretical aspects // MEMO. 2001. № 5. Pp. 67–70.

2. *Afontsev S. A*. Transnational companies and the problem of global governance // TNCs in world politics and the world economy: problems, trends, and prospects: collection of articles. M.: IMEMO RAS, 2005.

3. *Bodienkova V. S., Desyatnichenko D. Yu., Kondyukova E. S.* The impact of transnational corporations on the world economy // Economic Relations. 2017. Vol. 7. № 3. Pp. 269–278.

4. *Mikhailov V. A., Buyanov V. S*. Globalization. M.: RAGS, 2008.

[1] *Gazprom* Wikipedia. Access mode: https://ru.wikipedia.org/wiki/Gazprom.

5. *Trifonova I. V*. The role of transnational corporations in the globalization of the world Economy // Young Scientist. 2013. № 9. Pp. 243–245.

6. *Velyaminov G. M*. International economic law and process (academic course). Ch. Xvi. Walters Clover, 2004.

А. С. Сенина
Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана
(национальный исследовательский университет), Москва
e-mail: anna.sergeevna.senina@mail.ru
Научный руководитель: Д. Г. Ляхович

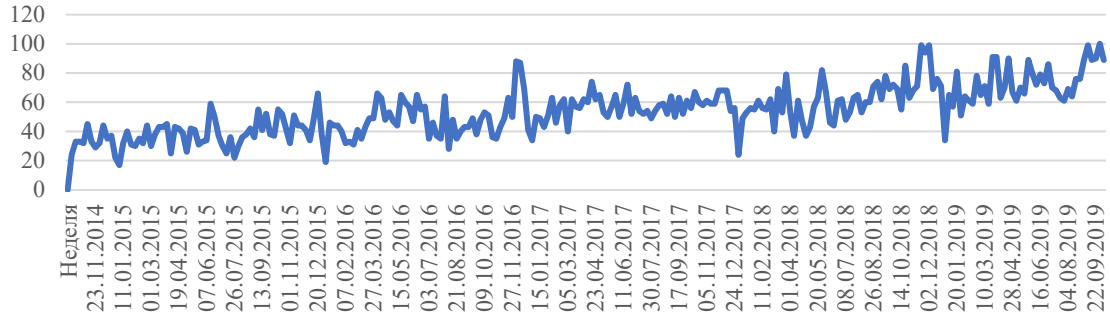
ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ BIG DATA В МАРКЕТИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

Аннотация. Представлены результаты анализа проблем и возможностей применения технологии Big Data как инструмента маркетинга. Приведены возможная оценка эффективности технологии Big Data и требования к персоналу при ее применении на примере специалиста по маркетингу.

Ключевые слова: Big Data; маркетинг; нейронная сеть.

Современный маркетинг отличается от того маркетинга, который был 10–20 лет назад. В первой половине прошлого века маркетинг занимался изучением спроса и предложения, изменением ассортимента товаров, проводил анализ качества, а главное – моделирование поведения потребителя на рынке. И если раньше маркетинг пытается поместить продукт в картину мира потребителя, изучив его поведение, то сегодня он пытается изменить поведение, показав потребителю необходимость приобретения товара. Эволюция произошла по причине возникновения больших производственных мощностей, интернета, а главное – социальных сетей и медиа.

С каждым годом количество данных о предпочтениях пользователей стремительно растет, а значит усложняются инструменты, способные работать с данной информацией. Ведь невозможно вручную предоставить информацию каждому. Подобные изменения увеличивают рост популярности технологии Big Data в маркетинге. Основная цель исследования – анализ возможностей и проблем использования технологии Big Data в маркетинге, задачи – поиск, выбор и обоснование направлений решения проблем. При написании статьи были использованы научно-исследовательские методы анализа публикаций по теме исследования. В процессе поиска был сделан основной вывод, что число научных исследований и публикаций по данной теме в России мало, но их число растет (см. рисунок).



Динамика популярности запросов, связанных с технологией Big Data

Возможности, которые открываются при использовании технологии Big Data [1; 2].

1. Поскольку по каждому потребителю происходит сбор персонализированной информации, становится возможным создать точный образ каждого потребителя и создать исключительно для него особое предложение.

2. Возможно изучить, а в дальнейшем и предсказать реакцию клиентов на предложения, измерив число переходов на страницу, число оформленных, но не оплаченных заказов и т.д.

3. Чем больше выборка, тем точнее будет полученный результат и меньше диапазон ошибки. Поэтому можно гораздо точнее составить стратегию и план.

4. Продвижение бренда и продукта становится гораздо проще, так как охват публики гораздо шире и есть возможность обращаться на прямую к целевой аудитории.

5. Внедрение дифференцированного ценообразования теперь сможет сделать даже небольшая компания, после анализа такой информации как финансовые отчет, информация поставщиков и связанная с ними документация, потребности клиентов, активность клиентов и т.д. Нахождение взаимосвязей позволяет разделить всю аудиторию на кластеры и генерировать цену для каждого.

6. Нейронные сети и Big Data позволяют изучить места, которые наиболее активно рассматривает потребитель при попадании на страницу сайта.

Необходимо отметить, что развивается Deep Learning, делающее выводы и проводящее сложные вычисления [1; 3]. Простое машинное обучение позволяло лишь использовать уже готовые наборы алгоритмов, возникающие во время работы программиста.

Рассмотрим проблемы, с которыми может столкнуться специалист по маркетингу, в случае применения технологии Big Data [1; 3].

1. Качество данных обеспечивает качество результата. Частая практика, используемая многими сайтами, для привлечения работодателей – боты. Более того, они не только способны имитировать деятельность пользователя на сайте, но и создавать контакт с определенной периодичностью. Исследовать качество данных мешает человеческий фактор. Например, когда человек ставит «лайк», сложно определить причины, побудившие его это сделать: позитивные эмоции, сочувствие, грусть, жалость, по привычке или что-то еще. Более точными будут являться рейтинги, но в социальных сетях их применение бесполезно.

2. Выявление системой ложных взаимосвязей. При использовании нейронных систем может возникнуть такая зависимость, наличие которой будет портить результат, но отследить наличие такой ошибки невозможно.

3. Неполнота данных мешает построить полноценную модель. Помимо общения в сети человек разговаривает в реальной жизни. Порой оценить степень вовлеченности в тему невозможно, например, учесть книги, которые он читает.

4. Непредсказуемость поведения человека и отсутствие возможности создать адекватную модель поведения. Нельзя предсказать спонтанность.

Достаточно сложен на сегодняшний день вопрос, касающийся законодательства и конфиденциальности данных, какие из них можно использовать в анализе, на какие данные требуется согласие. Требуется ли согласие на внутренне использование данных компанией.

Многие специалисты по маркетингу считают, что большую часть работы, проделываемую нейронной сетью, можно воспроизвести в Excel, не выделяя дополнительные затраты на создание архитектур сбора, хранения и обработки данных. Но при успешном создании алгоритмов работы нейронных сетей и машинного обучения, способных выявлять взаимосвязи, что не доступно Excel. Все связи в программе приходится отслеживать вручную. Так же таблицы Excel не могут создать конечный результат анализа данных, а только лишь выдать обработанную информацию, предоставляя специалисту по маркетингу задачу делать вывод самостоятельно.

Оценить эффективность от Big Data можно, измерив сокращение денежных затрат и времени, уходящего на анализ большого количества данных. Можно измерить эффективность принятия оперативных решений на базе анализа. Требования, предъявляемые к персоналу, будут достаточно высоки. Так как специалисту необходимы будут знания разных профилей. Необходимы знания в областях математического моделирования, математической статистики, программирования, маркетинга, менеджмента. Необходимы умения работы с данными, знание аппаратно-программных комплексов, позволяющих осуществлять решение данной задачи. Они должны знать сценарии и алгоритмы маркетинговой деятельности, уметь принимать быстрые оперативные решения.

Для решения перечисленных проблем необходимо осторожно относиться к созданию алгоритмов, сбору данных. Подходить к внедрению данной системы в бизнес надо аккуратно, опираясь на высококвалифицированный персонал, знающий данную область и умеющий с ней работать. Необходимо создание не просто системы, а полноценной структуры взаимосвязанных элементов. Несмотря на сложности внедрения и развития технологии Big Data в маркетинге, данный инструмент приобретает большую популярность. Он усложняется и улучшает свою точность. На сегодняшний день технология Big Data уже способна решить большой спектр задач и повлиять на рынок. Таким образом, чем большую сферу деятельности она будет охватывать, тем точнее результаты будут получены.

Список использованных источников

1. *Иконникова О. И.* Новые возможности маркетинга в эпоху больших данных и машинного обучения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 5. С. 105–108.

2. *Бабурин В. А., Яненко М. Е.* Технологии Big Data в сервисе: новые рынки, возможности и проблемы // Технико-технологические проблемы сервиса. 2014. № 1(27). С. 100–105.

3. *Булгаков А. Л.* Big Data в финансах // Корпоративные финансы. 2017. Т. 11. № 1. С. 7–15.

К. А. Серебрякова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: kristina_serebr@mail.ru
Научный руководитель: Ю.Г. Мыслякова, канд. экон. наук

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВИДОВ КОНТЕНТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье рассмотрены современные тенденции развития видов контента в социальных сетях. Отмечены основные характеристики каждого вида контента, представлены изменения контент-плана предприятия и описано влияние изменений на эффективность продвижения, показатели активности и охвата постов.

Ключевые слова: контент; малый бизнес; продвижение в социальных сетях.

Современные люди проводят в социальных сетях ежедневно от 10 минут до 3 часов. Под социальными сетями имеются ввиду онлайн-сервисы, веб-сайты для развлечения, поиска информации, свободного общения и объединения по интересам. Social Media Marketing или SMM – комплекс маркетинговых тактик и мероприятий, которые работают на продвижение бренда, продукта, услуг в популярных социальных сетях[1]. Такой маркетинговый инструмент помогает бизнесу увеличить масштаб своей целевой аудитории, привлечь внимание к продукту и бренду в целом.

Люди приходят в социальные сети прежде всего для развлечения, общения и обучения. Покупки интересуют пользователей в последнюю очередь. Поэтому задача любого бизнес-сообщества в социальных сетях – создать и поддерживать баланс между видами контента.

Существуют следующие виды контента (содержания) постов в сообществах: обучающий, репутационный, новостной, коммуникативный, развлекательный, продающий и пользовательский.

[1] *Особенности* продвижения интернет-магазина в социальных сетях. Режим доступа: https://www.insales.com.ua/blogs/blog/prodvizhenie-v-sotsialnykh-setyakh.

Таблица 1

Характеристика видов контента[1]

Вид контента	Характеристика
Обучающий	Подразумевает под собой создание постов, носящих полезный для потребителя, информативный характер. К таким постам могут относиться различные мастер-классы, видео-уроки, ссылки на полезные образовательные источники, публикации видео-уроков компетентных спикеров
Репутационный	Совмещает в себе образовательный контент, а также комбинирует такие приемы, как: публикации отзывов от потребителей, упоминания в СМИ и авторитетных изданиях, информацию о предстоящих событиях и мероприятиях сообщества, ссылки на сообщества экспертов, раскрытие информации о том, как протекает процесс работы или создания продукта, создание обзоров на лидеров отрасли
Новостной	Посты, которые содержат информацию о главных новостях компании, пресс-релизы, информацию о предстоящих стратегических задачах и целях компании на рынке, новости партнеров, новости, связанные с изменениями конъюнктуры рынка, а также важные даты компании, информацию о вакантных местах и отчетность компании
Коммуникативный	Основная цель данного вида контента – это создание в сообществе общения не только по схеме подписчик – компания, а и подписчик – подписчик. Главными инструментами для данного вида контента считаются советы по улучшению группы или профиля, которые выдвигают сами подписчики сообщества, обсуждения каких-либо проблем отрасли или конкретного бизнеса, опросы на различные темы, провокационные темы для дискуссий между подписчиками, открытые чаты
Развлекательный	Данный контент не часто используется для решения бизнес-задач, но отлично подходит для разрядки обстановки. Инструментами данного вида контента является юмор (уместный для целевой аудитории), интересные и креативные фото и текст ,загадки и головоломки, различные интерактивные тесты, необычнее истории и факты, розыгрыши и поздравления с праздниками
Продающий	Вид контента, которым пользуются все бизнес-сообщества. Содержит в себе информацию о продаваемых товарах или услугах, видеообзоры товарных групп или услуг. Инструментами такого контента также являются аукционы, суть которых в том, чтобы предлагать участникам назначить свою цену на продукт, и афиша(анонс мероприятий), розыгрыши призов, акции и скидочные программы[2]
Пользовательский	Пользовательский контент – это контент, который пишут сами участники сети. Это комментарии, посты на стене в сообщетвах. Пользовательский контент дублирует многие виды контента. Он публикуется не от лица модератора, а от лица участника сообщества. Модератор в данном случае является скорее редактором, который отбирает самое интересное

[1] *5 видов* контента в социальных сетях. Режим доступа: https://seo-akademiya.com/baza-znanij/soczialnyie-signalyi/vidyi-postov-v-socz-setyax/.

[2] *Инструкции* по видам контента. Режим доступа: https://smmplanner.com/blog/instrukciya-po-vidam-kontenta/.

Около 35% пользователей лучше реагируют на развлекательные и коммуникативные посты сообществ малых предприятий. Большинство предприятий своей основной целью видят продажу товара, поэтому активно используют продающий вид контента [1]. Но сегодня общество устроено таким образом, что потребитель имеет избыток предложения товаров на рынке, и внимание может привлечь лишь те свойства товара или услуги, которые отличаются от подобных.

Рассмотрим пример малого предприятия, которое использует социальную сеть «ВКонтакте», как средство продвижения. Данный малый бизнес занимается доставкой еды на дом или в офис. Организация внедрила новый контент-план для продвижения в социальной сети «Вконтакте» с 1.06.2019 г. Ниже в табл. 2 приведены данные о видах публикаций и их частоте появления в сообществе.

Таблица 2

Контент-план малого предприятия в 2019 г.[1]

Контент-план			
Вид поста	Частота появления в ленте (пост/неделю) с 1.01.2019 до 1.07.2019	Частота появления в ленте (пост/неделю) после 1.07.2019	Характеристика публикаций
Репутационный	5	1–2	Публикации отзывов от потребителей, отзывы от партнеров
Новостной	5	5	Новости об изменениях графика работы, новости о новинках в товарном ассортименте, новости об изменениях в системе сервиса и доставки
Коммуникативный	7	7	Проведение опросов
Развлекательный	10	5	Проведение игр, публикации юмористического характера, викторины, розыгрыши призов, интересные факты
Продающий	10	15	Публикации товарного ассортимента
Пользовательский	3	3	Посты на различные темы для обсуждений в комментариях

Исходя из данных таблицы, можно наблюдать, что в ходе изменения контент-плана произошли следующие новшества: сократилось число развлекательных и репутационных постов, но увеличилось количество продающих. Приведем основные статистические данные сообщества после 1.06.2019 г. на рис. 1.

По данным графика можно сделать вывод о том, что после изменения политики продвижение сообщество понесло существенные потери по основным показателям обзора сообщества. Это негативно повлияло на приток новых клиентов.

[1] *Официальное* сообщество службы доставки еды «Food Life». Режим доступа: https://vk.com/clubfood_life.

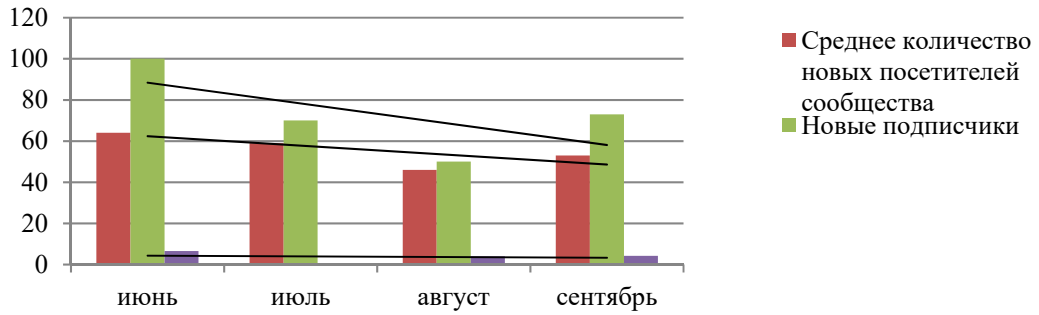


Рис. 1. Основные метрики сообщества за период с 01.06.2019 по 30.09.2019 г.[1]

Основные переходы на сообщество осуществляются по прямой ссылке, далее в ранжировании стоят раздел «Новости», в которых появляются посты сообщества, и «Мои группы».

На рис. 2 продемонстрировано изменение количества пользователей, которые посмотрели записи сообщества в разделе «Новости» или на стене[2].

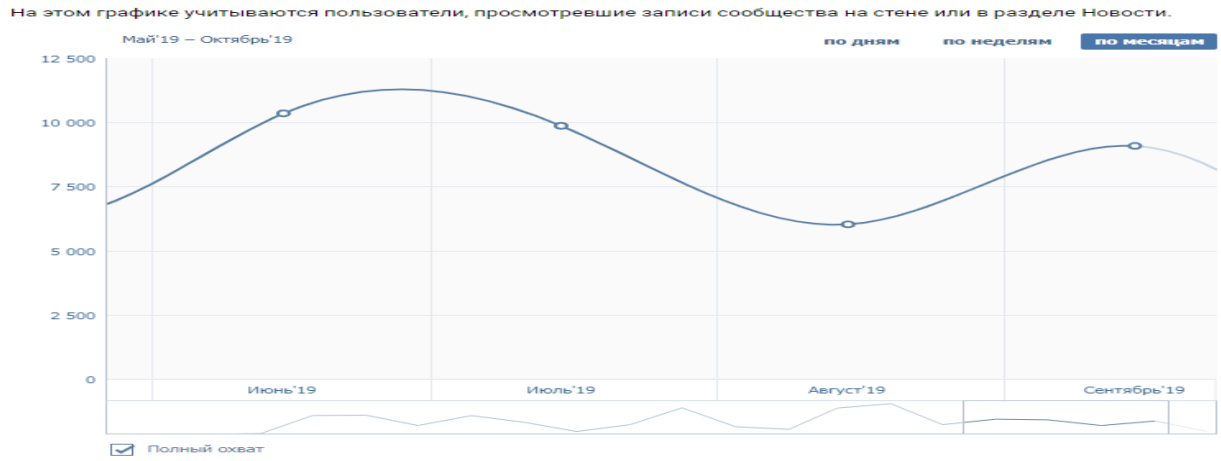


Рис. 2. Пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе «Новости»[3]

Тенденция такова, что в середине июня наблюдался пик переходов и активности пользователей, а затем ситуация начала ухудшаться. Несмотря на это, за период с июня по сентябрь 2019 г. на 10% увеличилось количество переходов по ссылкам из «Информация о сообществе».

В ходе исследования статистических данных рассматриваемого сообщества, наблюдается следующее: 1) число репутационных постов было сокращено, что привело к резкому сокращению новых подписчиков. Для сферы услуг особенно важно наличие репутационных постов и отзывов, иначе новые пользователи не смогут заранее оценить качество товара или услуги; 2) количество развлекательных постов сократилось, поэтому произошло падение активности в сообществе [2].

[1] *Официальное* сообщество службы доставки еды «Food Life». Режим доступа: https://vk.com/clubfood_life.

[2] Там же.

[3] Там же.

Изменения, внесенные в контент-план малого предприятия, принесли потери в числе подписчиков, привели к спаду активности и посещаемости группы. Опыт показал, что необходимо внести корректировки в пользу развлекательного и репутационного контента [2].

Несмотря на то, что каждый современный человек является уверенным пользователем социальных сетей, существуют особенности продвижения бизнеса в социальных сетях, присутствуют свои закономерности и принципы, которые должны внимательно изучаться бизнесменами, осуществляющими свою деятельность в малом бизнесе. Стратегия продвижения в сообществах важна не только для привлечения пользователей, но и для их удержания, формирования интереса к товару, лояльности к бренду и постоянному желанию приобрести продукт. Важно уметь отличаться от конкурентов, не только качеством продукта, так как перед покупкой потенциальный клиент не всегда может оценить качество, но и подачей, впечатлением от предприятия, его концепцией ценностей, отношением к потребителю.

Список использованных источников

1. *Злобина Н. В., Завражина К. В*. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. № 6(233). С. 166–172.

2. *Шигина Я. И., Зорина К. А*. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса // Вестник Казанского технологического университета. 2015. № 23. С. 96–102.

А. А. Сидорова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: sidorova.anna93@gmail.com
Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, канд. экон. наук, доцент

НЕЙРОЭКОНОМИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ИНСАЙТОВ

Аннотация. В статье рассмотрена проблема получения ложных знаний при исследовании процесса потребительских решений и их влияние на разработку продукта. Приведены основные, на сегодняшний момент, методы получения инсайтов о процессе принятия решений и причины по которым дынные методы дают ошибочным выводам по потребительским исследованиям. Предложена методика получения инсайтов, основанная на нейроэкономике.

Ключевые слова: потребительский инсайт; нейроэкономика; иррациональное поведение.

Для создания успешного продукта, разработки методов продаж и выстраивания коммуникации необходимо знать, как происходит процесс принятия решения у потребителя. Проблема состоит в том, что основные методы изучения данного процесса дают процент достоверности получаемых знаний на уровне всего 5%. И при последующей интерпретации неправильных знаний в инстайты приводит к созданию «неправильных» продуктов.

Существует множество методов изучения и исследования процесса принятия решения потребителями. На сегодняшний день два метода являются основными направлениями для получения знаний о процессе принятия решений потребителями являются: Big Data [3] и Потребительские исследования [4]. Big Data используется для поиска закономерностей в огромной базе данных, исходя из которых выдвигаются гипотезы, которые проходят последующую проверку в этой же базе данных. Потребительские исследования включают себя качественные и количественные методы выявления закономерностей и инсайтов через непосредственное общение с потребителями и исследовании его прошлого опыта. Оба метода работают как в сторону верных, так в сторону и не верных выводов. Рассмотрим недостатки методов.

1. Так как оба метода выявляют только существующие формы поведения потребителей, они не дадут знаний о том, что необходимо изменить в продукте для его моделирования и будет ли востребован продукт Б, если востребован продукт А. Так же методы ничем не помогут без статистики продукта.

2. Потребительские исследования выявляют рациональные причины принятия решении. Рациональные причины – это причины о которых потребитель знает и может легко о них рассказать на интервью или в опросе. Но выводы на основании выявленных причин не всегда работают.

Именно исследования, основанные только рациональном поведения человека, и являются причиной ошибок в получении инсайтов о потребительском поведении. Дело все в том, что человек не совсем рационален в своих поступках и может совершать то или иное действие на подсознании, иногда даже не понимая, почему так произошло. Потребитель принимает решение исходя не только из ценностей и убеждений, которые он для себя определил. Решение также зависит от многочисленных внутренних и внешних факторов, которые потребитель может не осознавать в момент принятия решения. Примером проявления нерационального поведения потребителя может служить опыт в Лондонских магазинах, где в тележку для продуктов добавили специальный отсек для овощей, что привело к росту их продаж.

Факторы, которые влияют на поведение потребителей изучает нейроэкономика – междисциплинарное направление в науке на пересечении предметов экономической теории, нейробиологии и психологии. Нейроэкономика ставит своей целью создание новой модели принятия решений. Основные задачи направления: объяснение выбора при принятии решений, распределении риска и вознаграждения [2]. Одним из инструментов нейроэкономики является визуализация процесса принятия решения на карте пути принятия решения потребителями.

Каждый этап карты принятия решений, где пользователь принимает ключевые решения, разбиваются на простые действия и анализируется какие внутренние или внешние факторы имеют большее значение в данный момент, и как ими можно управлять для моделирования нужного нам решения. Рассмотрим данные шаги более подробно.

Артефактом при проведении потребительского исследования являются этапы на пути принятия решения потребителем. Визуализируем эти этапы в виде

карты общего рационального пути принятия решения. Первым делом необходимо поработать с каждым глобальным этапом на пути принятия решения потребителем и выделить из них простые действия. В будущем эти действия будут указывать на иррациональность поведения потребителя на выбранном этапе и по ним можно будет сделать выводы и выделить инсайты. Действия должны быть на столько простыми, что на каждом из них можно было выделить одну боль или удовольствие, которые избегает или преследует потребитель [1] – согласно принципу удовольствия Зигмунда Фрейда. Выявляя действие за действием в итоге сложиться цепочка иррационального поведения человека при процессе принятия решения.

Когда потребитель принимает решение, он может понимать свои мотивы и потребности, но при вопросе «что побудило вас при принятии именно такого решения при отдельно взятом действии?», потребитель, скорее всего, задумается с ответом или вовсе не сможет на него ответить. Потому что из-за иррациональности мышления потребитель может сам не отслеживать и не понимать действий, которые он делает. Суть данного этапа заключается в том, чтобы разделить потребительское поведение на простые действия. При каждом простом действии на человека должно проицироваться наименьшее количество факторов, что позволит проще их понимать и анализировать данные. На каждом действии на человека действуют свои внешние и внутренние факторы, которыми управляет одно, свойственное только данному действию, чувство – удовольствие или боль.

На следующем шаге необходимо выделить причины, влияющие для данных действий на принятия решения – факторы [5]. Внутренние факторы – это все, что связано с эмоциями и внутренними переживаниями. Внешние факторы – это контекст, при котором происходит действие. Получить удовольствие или избежать боли – это главные факторы поведения, к которым стремиться потребитель при принятии решения. И именно эти факторы должны быть ключевыми при изучении этапов процесса принятия решения. Но часто для отдельных действий боль или удовольствие не является отдельным фактором, а полностью исходят из контекста. Стремление к удовольствию задают внешние условия, которые человек не осознает, а не диктуется осознанной потребностью. Например, ночью человек бессознательно выберет тот магазин, который ярче светится, потому что тяга к освещенным участкам у него заложена в биологической потребности.

Оценка – каждый фактор анализируется и оценивается на предмет того, на сколько сильно он влияет на принятие конечного решения потребителем в рамках определенного контекста. В рамках определенного контекста потребитель будет стараться избежать одной боли или преследовать одно удовольствие. Выявив, какой фактор имеет большее значение, можно будет управлять процессом принятия решения с помощью влияние на этот фактор. Именно этот фактор в итоге будет рассматриваться в качестве истинного инсайта для интерпретации в разработку продукта.

Изучая иррациональное поведение потребителя, можно открыть множество неизученных факторов, которые влияют на процесс приятия решения по-

требителем. Визуализация этого процесса на карту принятия решений, разложение поведения потребителя на простые действия и анализ точек влияния, позволит вскрыть внутренние мотивы и влияние каждого внешнего фактора на потребительское поведения и даст по итогу более правильное знание процесса принятия решения потребителями.

Список использованных источников

1. *Даллакян А*. Все, что нужно знать о потребительских инсайтах // Russian Behavioral Unit – 2015.

2. *Дятлова Н. К*. Соматические маркеры и их значение для индивида // Вестник КемГУ. 2014. № 4(60). С. 252–257.

3. *Коновалов М. В*. Big Data. Особенности и роль в современном бизнесе // Технические науки: проблемы и перспективы: материалы VI Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, июль 2018 г.). СПб.: Свое издательство, 2018. С. 8–10.

4. *Месропян М. А*. Исследование потребительского поведения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 6. С. 81–84.

5. *Патоша О. И*. Психологические факторы принятия экономических решений // Universum: психология и образование. 2019. № 1(55).

Е. С. Соколова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: arbenina@e1.ru, e.s.sokolova1@yandex.ru

Научный руководитель: Т. И. Арбенина, канд. экон. наук, доцент

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РОССИЙСКОГО IT-РЫНКА

Аннотация. В статье рассмотрена динамика объемов и структура мирового и российского рынка информационных технологий. На основе изучения ряда крупных аналитических исследований отечественного IT рынка выявлены основные тенденции его развития. Определено, что главным направлением является развитие облачных технологий, что способствует формированию новых сегментов спроса на IT-продукты.

Ключевые слова: IT рынок; облачная трансформация; сегменты рынка.

Рынок информационных товаров и услуг в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся сфер хозяйственной деятельности. Для развитых компаний и стран IT-рынок представляет большой интерес, поскольку он считается одним из наиболее прибыльных и перспективных направлений развития экономики. В качестве объекта купли-продажи здесь выступают информационные технологии и решения, программное обеспечение, лицензии, ноу–хау, патенты и другие виды информационных ресурсов [1]. Развитие данной сферы на сегодняшний день является одной из приоритетных задач развитых стран. В связи с этим актуальным является определение драйверов России на этом рынке, ее текущих и будущих компетенций.

В исследовании Gartner приведен рост объема мирового IT-рынка: 2017 г. – 3,53 трлн дол., 2018-й – 3,69 трлн дол., прогноз на 2019 г. – 3,81 трлн дол.

Необходимо отметить, что IT-рынок в большей степени представляет собой рынок B2B[1], т.е. продукция изготавливается не для конечного потребления, а для обеспечения более эффективного функционирования другого бизнеса.

По словам аналитиков, главным драйвером роста мирового IT-рынка в 2018 г. стало корпоративное программное обеспечение, продажи которого выросли примерно на 10%. Модель SaaS стимулирует рост почти во всех софтверных сегментах, особенно в CRM[2], поскольку здесь уделяется внимание улучшению работы с клиентами. Ожидается, что в 2019 г. расходы на облачные сервисы поднимутся на 22%, тогда как продажи традиционного ПО, устанавливаемого на компьютеры клиентов, возрастут лишь на 6%[3].

Большая часть спроса в долларовом выражении на рынке корпоративного софта приходится на решения ERP, CRM и продукты для управления цепочками поставок, однако в 2018 г. особый интерес привлекли технологии для обеспечения информационной безопасности и конфиденциальности[4].

На сегодняшний день рынок IT-сервисов России динамично развивается, несмотря на то что, по данным Gartner, составляет всего 0,5% мирового рынка[5]. Многие эксперты говорят о его стабильном росте и перспективах, которые открываются перед компаниями и потребителями.

В целом, историю развития российского IT-рынка можно разделить на три основных периода:

– быстрый рост в денежном выражении – 2002–2008 гг. до уровня около 700 млрд руб. конечного потребления ИТ в России;

– стагнация в денежном выражении без существенных качественных изменений – 2009–2015 гг.;

– начало качественной трансформации без изменения общего объема рынка в денежном выражении – с 2015 г. по настоящее время[6].

Наибольший вклад в развитие рынка IT осуществляют компании Москвы, Санкт-Петербурга и Московской области, где сосредоточены самые крупные и конкурентоспособные IT-фирмы страны. На долю этих субъектов РФ приходится около 60% всех расходов в сфере IT.

Крупнейшими российскими IT-компаниями, согласно рейтингу CNews по итогам 2018 г.[7], являются НКК, Ланит, Epam, Softline, Лаборатория Касперского, 1С, ITG (INLINE TechnologiesGroup) и другие.

---

[1] *Записки* маркетолога. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/b/b2b/.

[2] CRM (Customer Relationship Management) – прикладное ПО, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

[3] *Российский* рынок IT-услуг: итоги года, прогноз на будущее. Режим доступа: https://www.osp.ru/ /partners/13054737.

[4] *ИТ* (мировой рынок). Аналитическое исследование / TADVISER. Государство. Бизнес. ИТ. Режим доступа: http://www.tadviser.ru/.

[5] *Записки* маркетолога. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/b/b2b/.

[6] *Экспорт* российской индустрии разработки программного обеспечения. 15-е ежегодное исследование. НП «Русофт», 2018. Режим доступа: https://russoft.org/wp-content/uploads/2018/11/Issledovanie-itog-na-sajt.pdf.

[7] *Обзор:* Рынок ИТ: итоги 2018 г. // CNews. Режим доступа: https://www.cnews.ru/reviews/rynok_it_itogi_ 2018/review_table/76da4e777fa764a8d95521f536e24dec3e75781a.

Структура российского ITрынка представлена в таблице. По данным в 2018 г. российский рынок IT-продуктов и услуг вырос до 22,6 млрд дол., прогноз на 2019 г. – продолжение роста[1].

Структура российского IT-рынка по итогам 2017 года[2]

Элементы IT-отрасли	2017 г., млрд долл.	Доля, %	Темп прироста к 2016 г., %
Аппаратные средства	13,1	60	+13,5
Программное обеспечение	5,7	26	+20,0
Услуги	3	14	+19,0
Всего	21,8	100	+17,0

Благодаря IT-услугам компании получили 63% выручки. Доля этого сегмента увеличилась на 20% по сравнению с 2017 г., в то время как доля разработки программного обеспечения сократилась с 30 до 14%[3]. Причиной послужило тесное переплетение заказной разработки ПО с оказанием IT-услуг. При этом сегмент коробочных программных продуктов развивается слабо. В последнее время быстрыми темпами увеличивается применение облачных сервисов.

Структура российского IT-рынка заметно отличается от структуры мирового. В отличие от IT-рынка Западной Европы и тем более США, где в структуре IT-рынка превалируют IT-услуги, в России на протяжении всего периода статистического наблюдения более 55% рынка составляют продажи аппаратного обеспечения, причем преимущественно иностранного производства. Эти продажи не открывают существенных возможностей для формирования рынка IT-услуг вокруг них, создавая лишь 19% рынка IT-услуг. При этом продажи ПО, на которое приходится всего 20% от объема IT-рынка в денежном выражении, генерируют около 78% от общего объема рынка IT-услуг в России[4].

Таким образом, превалирование в структуре российского IT-рынка продаж аппаратного обеспечения приводит к тому, что в настоящее время доля IT-услуг в ВВП России составляет всего 0,16%, что в 4 раза меньше, чем аналогичное соотношение для Бразилии (0,53%). С одной стороны, эта цифра демонстрирует неразвитость отечественного IT-рынка, а с другой – наличие большого потенциала его быстрого роста, который при определенных условиях может быть реализован уже в ближайшие годы.

Ключевым фактором реализации этого потенциала является то, что в России с 2015 г. наблюдается облачная трансформация рынка, которая, очевидно, уже в ближайшие годы позволит переломить в позитивном ключе складывающуюся негативную ситуацию. Облачная трансформация уже сейчас охватывает все сегменты IT-рынка: рынки аппаратного обеспечения, программного обеспечения

[1] *Российский* рынок IT-услуг: итоги года, прогноз на будущее. Режим доступа: https://www.osp.ru/ /partners/13054737.

[2] *Экспорт* российской индустрии разработки программного обеспечения. 15-е ежегодное исследование. НП «Русофт», 2018. Режим доступа: https://russoft.org/wp-content/uploads/2018/11/Issledovanie-itog-na-sajt.pdf.

[3] *Рейтинг* 100 крупнейших IT-компаний // Журнал IT-News. Режим доступа: https://www.it-world.ru/it-news/analytics/145916.html.

[4] *ИТ* (мировой рынок). Аналитическое исследование / TADVISER. Государство. Бизнес. ИТ. Режим доступа: http://www.tadviser.ru/.

и тесно связанные с аппаратным и программным обеспечением рынки услуг по разработке, внедрению и технической поддержке корпоративных информационных систем.

Облачная трансформация разделяет российский и мировой IT-рынок на выраженные сегменты-доноры – стагнирующие или сокращающиеся рынки большого объема, и сегменты-реципиенты – быстро растущие рынки относительно небольшого объема. В качестве основных рынков-доноров выступают рынки аппаратного и программного обеспечения для развертывания на стороне потребителя, а в качестве реципиентов – рынок разработки ПО нового поколения и рынок IT-услуг, причем как облачных, так и «традиционный» рынок услуг внедрения бизнес-приложений, интеграции IT-инфраструктур и аутсорсинга эксплуатации корпоративных IT-систем.

Период трансформации, в который вступил и российский IT-рынок, то есть одновременное существование «традиционных» рынков-доноров и «новых» рынков-реципиентов, в свою очередь, требует от крупных игроков IT-рынка балансировать на этих двух принципиально разных рынках: с одной стороны, «старые» рынки создают основной объем выручки, поэтому от них отказываться нельзя, но при этом не дают никаких перспектив для развития. Формирующиеся рынки такие перспективы создают, но пока не генерируют требуемого объема выручки по причине низкого уровня проникновения облачных сервисов в России и, следовательно, относительно небольшого размера новых рынков в денежном выражении и количестве пользователей.

Наибольшую долю в структуре IT-рынка занимают производство (25,1%), госсектор (21,4%) и банковское обслуживание (20,9%). Согласно прогнозам, доля промышленного производства и банковского сектора будет расти [2].

Наиболее заметным трендом рынка IT-услуг в 2018 г. стало усиление присутствия инсорсинговых IT-компаний, все чаще получающих крупные проекты, которые могли бы осуществить традиционные поставщики IT-услуг.

В то же время в числе значимых тенденций российского IT-рынка следует также отметить, что в результате развития облачных технологий снижаются барьеры доступа к продвинутым средствам автоматизации бизнеса для малых и даже микропредприятий. Поскольку малые и микропредприятия составляют порядка 90% от общего количества предприятий в России, то проникновение облачных сервисов именно в предприятия такого размера формирует новые сегменты спроса на IT-продукты. В результате может измениться и отраслевая структура IT-рынка в сторону увеличения доли тех отраслей, где существенную долю в обороте отрасли имеют малые и микропредприятия (в России это торговля и сфера услуг).

Импортозамещение за последние пять лет стало неотъемлемой частью российского рынка IT-услуг, хотя достаточно многие компании все еще откладывают переход с иностранных IT-решений на отечественные. Ожидается, что в активную фазу этот процесс вступит в 2019–2020 гг., когда в полной мере начнут действовать директивы правительства РФ. По мнению старшего аналитика IDC Василия Агапова, в условиях стагнирующей экономики и внешнего давления

санкций именно тенденции к развитию импортозамещения и цифровой экономики выглядят основными стимуляторами роста российского рынка IT-услуг в ближайшие годы.

Очевидно, что в ближайшие годы российский рынок IT-продуктов и услуг ждут значимые изменения, что заставляет компании быть адаптивными и гибкими для поддержания и усиления своих конкурентных позиций.

Список использованных источников

1. *Васильев К. А*. Влияние развития рынка информационных продуктов и услуг на конкурентоспособность субъектов хозяйствования // Управленец. 2010. № 5-6. С. 44–47.

2. *Agapov V*. Russia IT Services Market 2018 Analysis and 2019–2023 Forecast. 2019/07 – Technology Segment. Режим доступа: https://www.idc.com/cis/research/published_reports?document=EUR243934619.

А. В. Токарева
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: tokareva.nte@gmail.com
Научный руководитель: Н. Б. Изакова, канд. экон. наук

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДОСУГОВОГО ПРОСТРАНСТВА НА РЫНКЕ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

Аннотация. В статье рассматривается изменение понятия торгового центра в сознании потребителя, опыт коллабораций торговых центров с различными видами досуга с целью привлечения клиентов и повышения лояльности. Особое внимание уделяется рассмотрению деятельности досуговых пространств в торговых центрах. Сформулированы основные тенденции развития досугового пространства на рынке торговых центров города Екатеринбурга

Ключевые слова: торговый центр; досуговое пространство; коллаборации.

Город Екатеринбург, как пример применения тактического урбанизма, в 2019 г. испытывает изменения. Облагораживаются скверы, аллеи и бульвары. Однако потребность горожан в прогулках, встречах и досуговом времяпрепровождении в городском пространстве не всегда удовлетворяется. Такое может происходить, например, из-за погодных условий или мест, которые горожанам уже не кажутся новыми и привлекательными. Организационное обеспечение разнообразных видов досуга детей и молодежи стало функцией не только учреждений культуры, но и различных предприятий сферы просвещения, информации, спорта, здравоохранения, общественного питания и других. Коммерческие торговые центры в том числе обеспечивают организацию различных форм досуговой деятельности. Поэтому торговые центры начали занимать нишу удобного, безопасного и интересного пространства для пребывания и досуга.

В 2019 г. торговый центр – это не только совокупность предприятий розничной торговли, находящихся в одном здании. В условиях конкуренции особое

внимание уделяется деятельности досуговых пространств в торговых центрах. В этом случае существует направленность как на развитие умственных и творческих способностей молодежи, так и на активный отдых. В торговых центрах представлен широкий выбор разнообразных площадок для проведения свободного времени – это магазины одежды, рестораны, кинотеатры, аквапарки, зоопарки, парки аттракционов, музеи. Данные площадки приобретают все более технологичные формы. При таком подходе торговые центры делает акцент на развитие маркетинга взаимоотношений, ключевыми элементами которого являются ценность клиента и длительность взаимодействия с ним [1].

Ярким мировым примером взаимодействия торговых центров и музеев является китайская сеть моллов K11. Эта сеть реализует museum retail concept (в переводе с англ. – музейная концепция). В нем регулярно проводятся выставки, лекции и семинары на тему искусства. Бренд K11 позиционирует себя как арт-площадку, где культура, развлечения, покупки и жизнь вращаются вокруг искусства. Во время выставки 2014 г., посвященной полотнам Моне, торговый центр посетило 340 тыс. чел., за счет чего объем продаж вырос на 30%[1].

В Екатеринбурге нет опыта коллабораций торговых центров с музеями или выставками. Это может происходить по причине отсутствия музеев-партнеров или дороговизне реализации. Основным преимуществом такой коллаборации является привлечение нового уникального трафика. При таких условиях, торговые центры могут диверсифицировать пространство не как доход, а как инвестиции. В качестве рекомендации может являться сотрудничество с культурно-просветительским центром «Эрмитаж-Урал», который откроется в ноябре 2020 г.[2]

Произошли модификации зоопарков, которые в торговых центрах представляют «живые уголки». В Екатеринбурге контактные зоопарки появились в торговых центрах «Гринвич», «Кит», «Гранат», «Фан Фан» и «Калинка». Однако такой вид досуга в торговых центрах с 2020 г. будет ограничен, поскольку в силу вступает закон «Об ответственном отношении с животными», который запрещает размещение контактных зоопарков в торговых центрах[3].

Досугово-развлекательную функцию выполняют и розничные магазины торговых центров. Например, в сети магазинов «Читай-город» организуются семинары, чтения, мастер-классы и тренинги, проводятся встречи с авторами, создаются детские клубы.

Кинотеатры в том числе являются привлекающим досуговым преимуществом для потребителей торговых центров. Помимо скидочных предложений, у кинотеатров существуют преимущества, которые обеспечивают приток клиентов в те торговые центры, в которых находится привлекательный для них кинотеатр. Например, показ фильмов IMAX осуществляется в единственном кинотеатре в Екатеринбурге – «Синема Парк». Этот кинотеатр расположен в торговом центре «Алатырь». Удобство кинотеатра «Киномакс», расположенного в торговом центре «Мегаполис» заключается в том, что в нем действует демократичная

[1] *Мультимедийный* холдинг России РБК. Режим доступа: https://pro.rbc.ru/news.

[2] *Эрмитаж* Урал откроется с первой экспозиции // Интернет-газета «Знак». Режим доступа: https://www.znak.com.

[3] *Мультимедийный* холдинг России РБК. Режим доступа: https://pro.rbc.ru/news.

ценовая политика, а также сам торговый центр расположен в 2-х минутах ходьбы от станции метро «Чкаловская». Кинотеатр «Гринвич Синема» располагается в торговом центре «Гринвич», который имеет собственный вход на станцию метро «Геологическая». На строительство этого входа было потрачено 815 млн руб. Также сам кинотеатр имеет два VIP-зала с условиями повышенного комфорта.

Подводя итог, можно отследить следующие тенденции развития досугового пространства на рынке торговых центров города Екатеринбурга:

– создание благоприятных условий для сотрудничества с досуговыми учреждениями;

– позиционирование торговых центров не только на основе коммерческих интересов, но и на создании культурных ценностей;

– геймификация процесса посещения торговых центров (размещение селфи-боксов, игровых аппаратов, интерактивных пространств);

– переход от «покупательских нужд» к «покупательскому опыту» (создание запоминающегося, интерактивного и уникального покупательского опыта);

– привлечение нового уникального трафика потребителей, с помощью проведения мероприятий;

– поддержание лояльности потребителей, путем создания уникальных преимуществ, клиентских впечатлений и потребительского опыта.

Список использованных источников

1. *Капустина Л. М., Изакова Н. Б.* Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Журнал экономической теории. 2018. Т. 15. № 2. С. 240–253.

N. Topno
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: nehatopno1997@gmail.com
Academic adviser: O. D. Falchenko, Cand. Sc. Ec., Associate Professor

GLOBALIZATION IMPACT ON THE INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT: THE TATA MOTORS CASE

Abstract. Globalization has progressively become popular among businesses granting them the opportunity to develop. This paper concentrates on the study of the impact of globalization on Tata Motors performance and development, further the positive and negative impacts of this multinational corporation in the global operation. It is concluded that the positive effects of globalization on the multinational company are stronger than the negative effects.

Keywords: globalization, international businesses, multinational corporation.

In the fast development of industrial economy and industrial restructuring, the global industrial framework is changing from “industrial type” to “service type”, resulting in a rapid rise of services and promoting the internationalization process of the service industry [8]. In the 21st century, the world is more interconnected than before

in a very small amount of time, making the sphere smaller than prior to what it was. Globalization has enabled the economic activities internationally, the reason lies in the effective communication by the development of internet and e-commerce, relaxation in trade barriers by many countries to encourage the flow of goods and services between two nations. These aspects create a specific context providing companies with new business opportunities, while simultaneously presenting them with new challenges across the world [4]. As globalization plays a significant role in the growth of the economy, most of the organizations are the players of globalization, whether it's a small business or a huge one [6]. These give them an opportunity to expand and deepen their different forms of operation in the international market. This paper will discuss the term globalization, the impact of it in the multinational company (TATA MOTORS) highlighting both risks and benefits and finally the conclusion is drawn.

Many authors have studied and noticed the intricate impact of globalization on the business both positive and negative. According to Sheffield, Korotayev and Grinin [7], globalization can be seen as the progress of society and also the entanglement of intersocietal links. According to Kremer and Maskin [3], it encourages the company to internationalize and give them the opportunity to level up the cross-border transaction in goods services and capital. Nowadays business seeks beyond the border of their home country, craving for international recognition and fresh opportunities. Globalization can be defined as the interaction between different countries including the exchange of goods and services across the nation, connectivity, and dependence between the world's businesses. The American Defense Institute defines globalization as "fast and continuous inter-border flow of goods, services, capital (or money), technology, ideas, information, cultures, and nations" [3]. According to Dulupçu and Demirel [2], globalization covers a process that encompasses the whole aforementioned dimensions. As distinguished from globalization with its emphasis on worldwide conditions that influence perceptions of space, mobility of actions, the nature of communication and orientations to social interaction, internationalization focuses attention on the intentional actions of individuals, groups and social institutions as they actively seek to cross national borders in pursuit of social-economic, political or cultural benefits [1].

Introduction to the globalization era led businesses to internationalize their enterprise and challenge their capabilities to go further. According to Wang and Chen [8], for the manufacturing industry multinational corporations, early entrants into new markets often enjoy first-mover advantages (FMAs), including learning or experience curve effects, the preemption of scarce input factors, the selection of favorable geographic locations, and the increase of buyer switching costs. This implies that the progress of the market economy will depend majorly on the world market as a whole in lieu of home or domestic market.

Every international business has a different strategy in the international market, which results in either positive or negative outcomes, depending upon the kind of activity they perform. Tata Motors a multinational Company is India's largest automobile company. It has been growing considerably in the past 74 years since it formed in 1945. After collaboration with Germany's Daimler Benz for 15 years, they keep expanding their business. It has his manufacturing center across India: Jamshedpur (Jharkhand),

Pune (Maharashtra), Lucknow (Uttar Pradesh), Pantnagar (Uttarakhand), Sanand (Gujarat) and Dharwad (Karnataka). Tata Motors is spread across Europe, Africa, the Middle East, South Asia, South East Asia, South America, Australia, CIS, and Russia[1].

Expansion in other countries has given Tata Motors many advantages. As of the benefits of globalization in the field of innovative and technology they have quite surprise the market. In 2009, "Nano" was announced as the most affordable car in the world. It aimed at a price of 100,000 which was approx. $2,000 at that time. This was the innovation of Tata by designing a four-door vehicle in the price of two-wheeler scooter. After launching world cheapest car, they innovated world semi-sports car TAMO Racemo which is loaded with smart features like human-machine interface, cloud computing, and geographical analytics. The second liberalization of trade, MNC's would be a really good example of this benefit as they are playing an important role in globalization. Liberalization has given them the opportunities for major investments not only in the home country but foreign countries and not only this but to export their products as well as to manufacture. They have 97 subsidiaries, 9 associate companies, four Joint Ventures (JVs) and two joint operations, including Jaguar Land Rover (JLR) in the UK and Tata Daewoo in South Korea[2].

With many advantages that had bought by globalization, there are risks too. Inequality in developing nations has been also seen skyrocketing. Erick S. Maskin an American economist and Nobel recognized in Economic science have explained this phenomenon. Developed counties possess highly skilled workers A and B whereas developing countries have less qualified workers C and D. Before globalization the labor A and B and C and D would have been combined in this case B and D would have been profiting from cooperation. Now globalization has bought new combination where workers A and A, B and C and D and D are combined where only worker C can take profit with this combination whereas workers D and D are left behind [5]. Same in case of Tata Motors local workers struggle to meet the standards of the company as it a multinational company. The third unemployment continuing from the previous risk of globalization local employees find difficult to get a job.

Tata Motors is interdependent on its manufacturing and innovation hub and also in its corporate governance. Tata Motors and Jaguar Land Rover is a separate entity, therefore, the chairman and CEO for both the companies are different although they have four common board members including the chairman. However, the states with a higher degree of globalization have more sophisticated economic policies with well-established regulations and mature financial instruments. This develops more confidence in the markets as a whole.

Thus, the growth of an international business under globalization depends on expansion and innovation in the competitive market. Since it's an international trade that determines the size of each nation's growth of the economy. Communication technology is increasing between different counterparts and businesses are taking advantage, through expanding their business. Although competitiveness, under conditions of free trade, becoming even more crucial which may lead to unemployment.

---

[1] *Tata* Motors 73rd Annual Report 2017/18. Access mode: https://www.tatamotors.com/wp-content/uploads/2018/07/12115930/Annual-Report-2017-2018.pdf.

[2] *Tata* Motors – Subsidiaries. Access mode: https://www.tatamotors.com/about-us/subsidiaries/.

References

1. *Douglas E. M., Selin Y. N.* Internationalization and Globalization in Higher Education // Globalization – Education and Management Agendas. 2012. Access mode: https://www.intechopen.com/books/globalization-education-and-management-agendas/internationalization-and-globalization-in-higher-education.

2. *Dulupçu M., ve Demirel O*. Globalization and Internationalization. ECOLAB: Economy and Labour World, Comenuis 2.1., Germany, 2008. Access mode: https://www.intechopen.com/books/globalization-education-and-management-agendas/internationalization-and-globalization-in-higher-education.

3. *Kremer M., Maskin E*. Globalization and Inequality. Access mode: https://pdfs.semanticscholar.org/1599/fc89f6d2315437f3bbc8d6fe6e9c9ea0f833.pdf.

4. *Mahmutovic H., Talovic S., Kurtovic S*. Impact of globalization on the performance of the company: the case of companies from Bosnia and Herzegovina // HUMAN. 2017. Vol. 7. № 1. Pp. 40–49.

5. *Maskin E*. Why Haven't Global Markets Reduce Inquality in Emerging Inqualities // The World Bank Economic Review. 2016. Vol. 29, Supplement. Pp. S48–S52.

6. *Ristovska K., Ristovska A*. The impact of globalization on the business // Economic Analysis. 2014. Vol. 47. № 3-4. Pp. 83–89.

7. *Sheffield J., Korotayev A., Grinin L.* Globalization: yesterday, today and tomorrow. Litchfield Park: Emergent publications, 2013. Access mode: https://www.hse.ru/data/2013/05/23/1299088719/Globalization.pdf.

8. *Wang L. W., Chen H. Q*. A Review and Prospect on the Internationalization Process of Service Multinational Corporations // Journal of Service Science and Management. 2015. Vol. 8. Pp. 77–84.

Э. Р. Туктаров
Астраханский государственный технический университет, Астрахань
e-mail: sviridovalena85@yandex.ru
Научный руководитель: Е. В. Свиридова, канд. экон. наук, доцент

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Аннотация. Грамотная маркетинговая стратегия может быть направлена на формирование бренда определенной территории. Более того, ее размеры могут не играть такой уж большой роли: достаточно качественно описать преимущества региона и привести правдивые данные, чтобы целевая аудитория разрослась и повысила популярность и уровень положительной реакции, тем самым начав самостоятельно работать на улучшение имиджа территории.

Ключевые слова: маркетинг территории; управление репутацией.

В современном мире маркетинг перестал носить чисто товарный характер. Сейчас воздействию маркетинга подвергаются, казалось бы, совсем нетипичные вещи.

Маркетинг территории – это предложение товаров, услуг, впечатлений, которые эта территория производит, жителям других территорий. Маркетинг тер-

риторий тесно связан и иногда даже синонимичен брендированию, когда в территории выделяется некая «изюминка», позволяющая позиционировать данное муниципальное образование – историческая, профессиональная, природно-климатическая, и о ней рассказывается миру. Главное – получение прибыли, которая позволит дать импульс развитию территории[1].

Так, сейчас команду маркетологов можно встретить даже в правительстве: большие и маленькие города стремятся активно заявить о себе, привлекая новых жителей, инвесторов и просто внимание. Но можно ли создать личный бренд для населенного пункта?

Термин «бренд» пришел из английского языка и означает торговую марку, клеймо, товарный знак. Сегодня в широком понимании это – некий узнаваемый символ, по которому можно узнать товар, услугу или территорию, например, тот или иной муниципалитет. Самый популярный муниципальный бренд в стране – это Урюпинск, гордо величающий себя столицей российской провинции.

Конечно, большим городам и центрам легче брендировать себя, но райцентры, и даже небольшие села-поселки-аулы также имеют шанс найти у себя некую «изюминку» и продвигать ее в качестве местного бренда. И даже ловить на эту удочку инвестиции.

Бренд – образ муниципального образования, идентифицируемый в сознании основных потребителей и отличающий данное МО от МО – конкурентов. Реализация данного образа может осуществляться посредством символа (герба), слогана и прочих элементов маркетинга. Соответственно если муниципалитет выращивает арбузы и то же самое делают еще десяток муниципалитетов-соседей, использовать полосатую ягоду в качестве бренда не получится, ввиду неоригинальности. Главное – найти свою «фишку», а затем продать ее инвесторам, туристам и партнерам.

Чаще всего муниципалитеты позиционируют себя как некое хранилище уникальной народной культуры, как место расположения чего-то необычно-природного, или же, как географическую точку, где происходили важные исторические события. При этом бывают удачные случаи незапланированного брендирования, при этом попадающие «в десятку». Характерный пример – «Сборная Кмызякского края по КВН», прославившая свой муниципалитет на весь русскоязычный мир, благодаря качественному и оригинальному юмору[2].

На данный момент брендинг стал чуть ли не главным политическим инструментом. Создание личного бренда давно перестало быть уделом только лишь политиков – теперь самопродвижением можно заняться, находясь в любой нише. Благодаря современным каналам передачи информации, заявить о себе на высоком уровне стало возможно даже от имени района. Самое главное здесь – выбрать необходимую стратегию продвижения территории.

Основных стратегий продвижения всего четыре: стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей. Каждая из

---

[1] *Портал* местного самоуправления Астраханской области. Режим доступа: https://mo.astrobl.ru/content/marketing-territorii.

[2] Там же.

них отвечает своим задачам и целям – и тут главное не прогадать с позиционированием.

Один из удачных примеров стратегии имиджа – брендирование Астраханской области. Какое-то время назад Астраханская область обзавелась лаконичным логотипом, фирменным стилем и громкими лозунгами: «жемчужина Каспия», «южный Петербург», «южная столица», «южный порт» и т.д. Здесь мы можем увидеть квинтэссенцию прозвищ, которые в совокупности являются элементами стратегии формирования положительного имиджа Астраханского региона.

Если речь заходит о каком-либо районе города, то его также можно брендировать – однако здесь чаще применяется стратегия инфраструктуры. Так как район города – это более узкая территория, борьба за целевую аудиторию будет вестись более точечно и узконаправленно. Так, при формировании бренда района, грамотный маркетолог опишет преимущества, которые точно будут замечены потенциальными жителями или посетителями. Так, чаще всего, маркетологи оперируют такими словосочетаниями как «широкая транспортная развязка», «10 минут до остановки», «школа в шаговой доступности», «продуктовый рынок в 100 метрах от дома» и т.д. Таким образом, создается бренд жилого района, а также формируется определенный уровень привлекательности.

Деловая репутация – нематериальный актив территории, увеличивающий ее стоимость. Выбирая территорию, потребитель (физическое или юридическое лицо) собирает отзывы, смотрит рейтинги, и, если заподозрит, что с брендом что-то не так, сразу поставит от него отвернется. При этом при высокой лояльности потребителей они будут готовы простить территории даже временные репутационные проблемы, что не приведет в серьезным финансовым убыткам.

В управлении репутацией брендом есть несколько ключевых позиций, среди которых: мониторинг упоминаний, сбор аналитики, устранение негатива и применение PR-инструментов.

Исследованием информационного поля занимаются автоматизированные системы – Медиалогия, IQBuzz, Brand Analytics, Kribrum, YouScan и другие. Как правило, они обеспечивают мониторинг упоминаний самого бренда, продуктов и конкурентов.

Недостаток автоматизированного мониторинга в том, что он допускает потерю части ключевых сообщений в адрес бренда, если они не содержат конкретного упоминания запроса, на который система настроена.

Например:

– я проживаю в городе «N».

– я тоже там раньше жил, но он неблагополучный, грязный и совсем негде работать.

В приведенном примере два упоминания бренда – нейтральное и негативное. Автоматическая система мониторинга сможет выявить только первое, но «не заметит» второе – более важное для репутации. Для нейтрализации этой погрешности можно вручную отследить упоминания в виде анализа топ-20 выдачи поисковых систем по репутационным и брендовым запросам, таким как:

– город «N» отзывы;

– уровень жизни в городе «N»;

– куда сходить в городе/главные достопримечательности города «N»;

– работа в городе «N» и т.п.

В любом случае поисковые системы дадут относительно точный ответ на вопрос покупательского мнения и репутации территории.

В современном мире цифровых технологий важно умело пользоваться большими объемами данных о территории, в чем помогает аналитика. Подобные данные обретают ценность в случае выявления претензий потребителя, проблем, информационных поводов, а также сравнения этих данных с конкурирующим продуктом. Анализ создает картину сильных и слабых точек восприятия территории, а также указывает на возможности роста благосостояния территории.

Анализ данных бывает регулярным, а также в формате аудита в ретроспективе 3–6–12 месяцев. Регулярный анализ – сводка упоминаний и план действий по каждому из них. Аудит ретроспективы представляет собой документ со следующими группами данных:

– количество и динамика сообщений по брендированной тоерритории;

– тональность сообщений: количество позитивных, нейтральных и негативных упоминаний. Суммарное соотношение и динамика за отчетный период. Примеры негативных и позитивных сообщений;

– список всех источников упоминания брендов за отчетный период, топлист интернет-площадок (СМИ, форумы, соцсети, блоги и микроблоги), где были сообщения о бренде;

– соотношение количества упоминаний на различных ресурсах (СМИ, форумы, соцсети, блоги и микроблоги);

– детализация и список авторов, отправляющих сообщения по бренду за отчетный период;

– сильные стороны: основные темы, генерирующие позитивные упоминания;

– лидеры мнений: список и рейтинг источников или авторов, сообщения которых вызвали наибольший резонанс – наибольшее количество перепечаток, просмотров;

– сторонники: список источников или авторов, которые регулярно (неоднократно) высказывались в пользу бренда. Примеры сообщений;

– противники: список источников или авторов, которые регулярно (неоднократно) высказывались с критикой бренда. Примеры сообщений;

– выводы и рекомендации: постановка целей по корректировке инфополя и методы их достижения.

Комплекс мер, которые определяются в результате анализа, представляют собой каждый раз отдельное индивидуальное решение: наполнение отзывами, нивелирование от лица агентов влияния, необходимость реагирования от лица бренда и другие.

80% времени работы с репутацией – устранение негатива. Неконструктивный негатив можно и нужно удалять: выстраивать коммуникации с площадками, добиваться ответа от авторов, выводить на диалог тех, кто пишет о территории на своих страницах в социальных сетях. Критично важна не столько работа

с оставившим отзыв, сколько с теми, кто его прочитает – какое мнение он сложит о вас.

Ключевыми метриками работы с негативом являются:

– скорость реагирования;
– возможность перевести дискуссию из публичного поля;
– возможность удалить негатив;
– возможность перевести автора из критика в адвоката бренда.

Следует отметить, что невозможно ожидать прироста положительных отзывов о территории ввиду того, что потребителю проще высказать негатив, если он имеется, либо позитив, если он неожиданно и приятно удивлен разницей между своими ожиданиями о территории и реальностью. В остальных случаях, когда ожидание соответствует реальности – утруждать себя написанием отзыва мало кто захочет.

Современный информационный поток настолько велик, что потребитель научился пропускать большую часть информации, в таком случае для того, чтобы потребитель воспринял информацию о территории – действенным будет полезный и позитивный контент в авторитетных СМИ[1].

Любая территория сталкивается с необходимостью работать над репутацией, особенно если она забрендирована. Это означает, что территория находится на очередной стадии роста и развития, чем привлекает к себе постоянно внимание. Необходимо как можно раньше начать отслеживать информационное поле вокруг своего бренда и наращивать положительные мнения вокруг него, что позволит проще пережить кризисные ситуации.

А. Унру
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: anastasiyaunru@mail.ru
Научный руководитель: А. А. Илюхин, канд. экон. наук, доцент

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: КАК МОЗГ СОВЕРШАЕТ ПОКУПКИ ЗА НАС

Аннотация. Приведены результаты исследования потребительского выбора товаров и оценки влияния маркетологов на этот процесс. Сделаны выводы о необходимости критической оценки покупателем своего потребительского выбора.

Ключевые слова: маркетинг; нейромаркетинг; социологическое исследование.

Маркетинг – это сфера деятельности, направленная не только на изучение мнения потребителей, но и изучение самих потребителей для достижения максимального числа продаж [1]. Для этого маркетологи изучают всю гамму человеческих эмоций, весь спектр ощущений, чтобы с помощью нейромаркетинга воз-

[1] *Из чего* состоит управление репутацией бренда. Режим доступа: https://www.cossa.ru/special/orm/226720/.

действовать на них и заставить покупать больше товаров или услуг. Нейромаркетинг позволяет определить отношение потребителя к продукции еще до того, как он сам его осознал [2]. Отсюда вытекает цель нейромаркетинга – ответить на простые вопросы: почему люди принимают конкретные решения в определенных условиях и как можно на это повлиять?

Именно поэтому люди часто тратят деньги на вещи, которые им не нужны: девушки покупают одежду, которая им не идет, а студенты голодают, чтобы накопить на новую модель телефона.

Для более детального рассмотрения данного вопроса, был проведен социологический опрос, в ходе которого были заданы вопросы, выясняющие, насколько ответственно покупатели подходят к выбору товаров и совершению покупок в магазине, и как часто попадаются на уловки маркетологов.

В самом начале опроса респондентам предлагалось ответить на каверзный вопрос о владении своим кошельком (рис. 1).

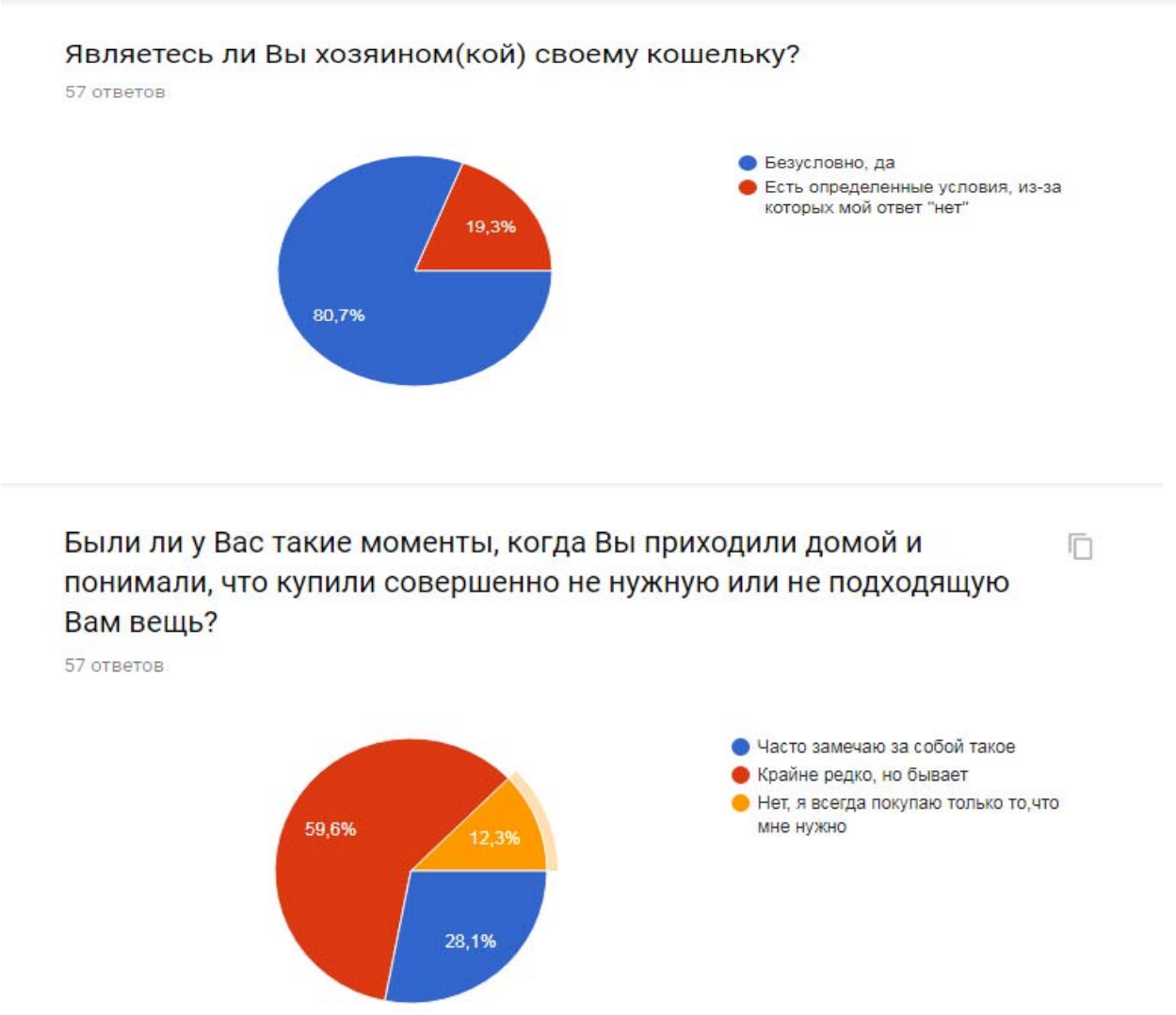


Рис. 1. Структурные диаграммы ответа респондентов[1]

[1] Составлено автором на основе результатов социологического исследования.

Почти 81% опрошенных, считают, что сами распоряжаются своими финансами, остальные ответили иначе в силу «определенных условий». Но уже следующий вопрос показал, что более 87% респондентов хоть раз в жизни совершали неосознанную покупку, которая была им не нужна, остальные же были твердо убеждены в том, что всегда покупают только нужные товары. При этом более 60% потенциальных покупателей, считают, что не подвержены влиянию маркетологов. Суть парадокса таких ответов заключается в следующем: каждый человек считает себя самостоятельным, независимым и принимающим исключительно собственные решения, вне зависимости от окружения. Мы можем выслушать и даже прислушаться к мнению окружающих, принять во внимание аргументированную позицию, но последнее слово всегда остается за нами. На самом деле это немного не так, как кажется на первый взгляд: на принятие решений влияет множество различных психолого-биологических факторов, ведь мы живем в определенном мире, а не в безвоздушном пространстве.

Как выяснилось, более половины респондентов откровенно не знали, что такое «нейромаркетинг», 21% поведали о своей компетентности в данном вопросе, а 16% оказались заочно знакомы, но мы уверены, что каждый участник опроса много раз сталкивался с этим явлением в жизни.

Как же знание нейробиологических и физических процессов, происходящих в организме человека, дает возможность маркетологам влиять на людей? Как считают маркетологи, клиент покупает не товар, а эмоции. Поэтому ответ на вопрос прост: благодаря воздействию на органы чувств. Это называется сенсорным маркетингом.

Самое большое воздействие маркетологи оказывают на покупателей через зрение, что закономерно, ведь большинство людей являются визуалами. Таким образом, дизайн, цвет, логотип и упаковка товара играют важную роль. А если все это приправлено рекламой с раскрученной знаменитостью, то успех гарантирован: в мозгу потенциального покупателя возникает мысль о том, что именно этот товар красивый, его рекламируют, а значит он популярный: «Его нужно купить». Еще одним распространенным ходом маркетологов является выкладка товара. Она, как правило, происходит по принципу - все самое красивое, дорогое и с истекающим сроком годности расположено на уровне глаз на «золотых полках». Покупатель не захочет себя утруждать наклоняться или тянуться, чтобы копаться и искать что-то на самых верхних или самых нижних полках, поэтому возьмет тот продукт или товар, до которого рукой подать. И почти 90% респондентов знают об этой уловке маркетологов и заглядывают на все полки с товарами, что не может не радовать.

Человек испокон веков стремится к безопасности и спокойствию. Не удивительно, что в местах, где царит благоприятная, умиротворяющая атмосфера, где можно расслабиться и не думать о ежедневном хаосе, всегда будет больше посетителей. Фоновая музыка мотивирует, склоняет человека подольше задержаться у полок в магазине. Другой пример влияния на решение о покупке – это аудиальное воздействие: теле- и радиореклама. Рифмованные слоганы легче и дольше остаются в мозгу у потенциальных покупателей.

Методы нейромаркетинга дают возможность отслеживать реакцию мозга потребителя на различные вкусовые ощущения и использовать полученные данные для улучшения вкуса пищи. Пожалуй, этот метод сложнее всего реализовать из-за различных предпочтений потребителей. Но результаты таких исследований позволяют создавать уникальные кулинарные шедевры и улучшать вкус и качество продуктов, но также могут привести к использованию в пище веществ, вызывающих привыкание. Самый распространенный пример воздействия на покупателя через вкус, это проведение бесплатных акций-дегустаций, в которых 82% опрошенных принимали участие. Покупатель не тратит денег, но получает потребительский опыт. А производитель выигрывает в увеличении продаж своего продукта в десятки, а то и сотни, раз.

Направление нейромаркетинга базирующееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж называется аромамаркетингом. Аромамаркетинг основан на невозможности людей сознательно блокировать окружающие запахи, а это значит, что при желании можно донести требуемую информацию к покупателям именно через различные ароматы. В продуктовых магазинах, кафе и ресторанах используются ароматы, повышающие аппетит, а 42% респондентов признались, что часто ходят в магазин голодными. Не удивительно, ведь около 20% лишних покупок потребитель совершает от голода, что вполне объяснимо – голодный человек набирает больше продуктов. Другие 47% респондентов ответили, что стараются ходить в магазин сытыми, но иногда позволяют себе совершать покупки на пустой желудок, 10% не обращали на это внимания.

Еще один способ влияния на потребителей – воздействие на них через осязание. В качестве простого примера можно рассмотреть разработку приятной на ощупь упаковки. Практически у 100% участников опроса большее доверие вызывают магазины, в которых разрешено трогать товары руками. Но это еще одна психологическая уловка, которая заставляет мозг покупателя, держащего в руках товар, подсознательно думать, что он уже владеет этой вещью.

Современная оценка нейромаркетинга неоднозначна. С одной стороны, он предоставляет возможность глубинного изучения целевой аудитории, помогает компаниям производить уникальную продукцию, более привлекательную для потенциальных или уже существующих покупателей. Но с другой стороны, сам факт того, что корпорации имеют возможность манипулировать сознанием и подсознанием своих клиентов, позволяет задумываться о его неэтичности. Ведь у каждого человека есть право выбора: делиться ему той или иной информацией или нет. В последнем вопросе респондентам предлагалось порассуждать о перспективах развития нейромаркетинга (рис. 2).

Рис. 2. Структурная диаграмма распределения ответов респондентов[1]

К счастью, более 80% ошиблись, посчитав, что достижения нейромаркетинга опасны для обычных покупателей. На самом деле, можно найти только корреляты, которые указывали бы, какие факторы связаны с выбором товара или доверием к рекламному ролику. Есть общие закономерности, но каждая ситуация уникальна. Уникален и мозг каждого человека, и чем больше мы сохраняем эту уникальность, не принимая установки, транслируемые извне, тем менее мы подвержены манипуляциям.

Список использованных источников

1. *Илюхин А. А., Илюхина С. В*. Социальная инфраструктура села в системе воспроизводства трудового потенциала аграрной сферы // Челябинский гуманитарий. 2009. № 1(7). С. 21–28.

2. *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. 1–9.

[1] Составлено автором на основе результатов социологического исследования

О. А. Федяева
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва
e-mail: olesia.fedyaewa@yandex.ru
Научный руководитель: И. В. Балынин

КОМПЛЕКС ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ДОВЕРИЯ ГРАЖДАН К СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. В настоящее время в Российской Федерации согласно результатам проведенных опросов наблюдается проблема низкого уровня доверия граждан к системе здравоохранения. Автором на основе выявления причин данной проблемы сформулирован комплекс социальных, экономических и организационных мероприятий по ее решению.

Ключевые слова: здравоохранение; цифровизация; брендинг.

Актуальность исследования подтверждается существующими проблемами в здравоохранении и низким уровнем доверия граждан к врачам [1], что особенно важно в контексте обеспечения социально-экономического развития Российской Федерации в условиях цифровизации экономики [3; 4]. Так, согласно комплексному исследованию, проведенному Федеральной службой государственной статистики (ФСГС), более 34% россиян не обращаются к врачам, когда им нужна медицинская помощь или лечение. Данное утверждение следует из отчета по статистическому опросу, проводимому с 15 по 29 сентября 2018 г. во всех регионах России. Респондентам было предложено указать причины, по которым они не обратились в медицинские учреждение при возникновении потребности в медицинской помощи. Более 20% опрошенных заявили, что не рассчитывали, что лечение окажется эффективным, а более 30% респондентов заметили, что работа медицинских организаций их не удовлетворяет[1]. Исходя из данных исследования, представляется возможным выявить проблему низкого уровня доверия россиян к здравоохранению как одному из важнейших социальных институтов.

Повышение доверия граждан к системе здравоохранения в целом представляет собой задачу, которую возможно решить только с помощью целостного подхода, включающего в себя не только экономические, но и политические, социальные и культурные способы регулирования. Автором было выявлено 5 направлений деятельности по регулированию отношения россиян к медицине и системе здравоохранения.

1. Повышение качества оказания медицинских услуг. Так, в частности для этого рекомендуется уделить особое внимание ряду вопросов.

Во-первых, необходимо обеспечить оптимальное сочетание бюджетной и страховой части финансирования здравоохранения в Российской Федерации. В настоящее время доля страховой части финансирования здравоохранения растет и на несколько процентных пунктов превышает долю бюджетной части (рис. 1).

[1] *Официальный* сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: https://www.rbc.ru/newspaper/2019/04/04/5ca399a89a79471c9288034f.

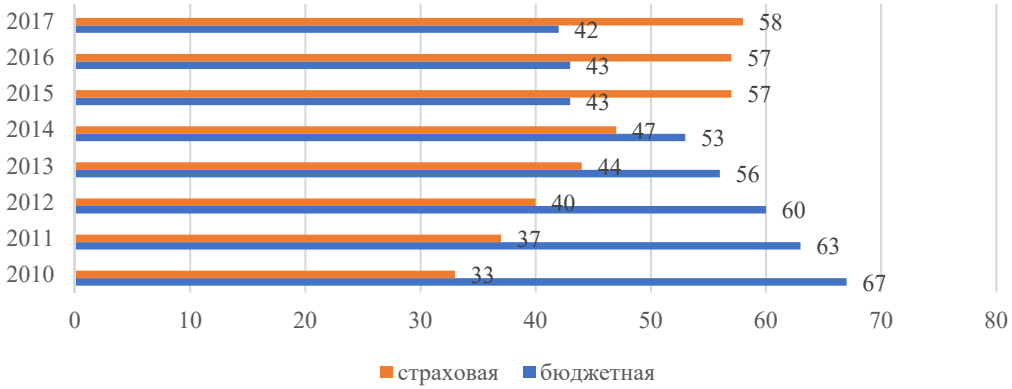


Рис. 1. Сочетание бюджетной и страховой части финансирования здравоохранения в Российской Федерации за 2010–2017 г.,%[1]

По мнению ряда экономистов, страховая модель представляет собой более совершенный механизм, который позволяет обеспечить эффективное финансовое обеспечения оказания медицинской помощи гражданам, а также добиться высокого уровня ответственности врачей за оказываемые услуги в рамках обязательного медицинского страхования (ОМС) [2]. По мнению автора, рациональным будет переход на страховую модель финансирования здравоохранения в рамках обязательного медицинского страхования по всем видам помощи за исключением высокотехнологичной помощи, которая будет финансироваться из средств федерального бюджета, а ее оказание будет организовано специализированной государственной корпорацией «РосЗдрав». Предполагается, что преимущественно одноканальное финансирование по всем видам помощи позволит повысить прозрачность системы здравоохранения и снизить нагрузку на федеральный бюджет. В то же время создание государственной корпорации гарантирует государственную поддержку и контроль за качеством оказываемой высокотехнологичной медицинской помощи, что в последствии приведет к повышению удовлетворенности системой здравоохранения.

Во-вторых, следует осуществить повышение качества медицинского образования в высших учебных заведениях и средних специальных учебных заведениях. В частности, это может быть реализовано путем установления определенного количества научных исследований, докладов и статей, качественно (!) подготовленных в вузах. Кроме того, рациональным будет повышение порогового балла при поступлении в медицинские вузы (не только на бюджетные места), а также увеличение суммы стипендии за особые достижения в сфере медицины. В-третьих, необходимо предусмотреть дополнительные средства на финансовое обеспечение организации стажировок врачей в целях обмена опытом с зарубежными коллегами, а также заимствования техник оказания медицинской помощи. В-четвертых, в рамках обеспечения повышения доверия к страховым медицинским организациям (СМО) может быть реализовано путем получения гражданами них реальной защиты в случае некачественного оказания медицинской услуги.

[1] Составлено автором на основании данных OECD. Режим доступа: https://stats.oecd.org/Index.aspx?ThemeTreeId=9.

2. Применение цифровых технологий в здравоохранении в рамках исполнения Национального проекта «Здравоохранение» и реализации программы «Создание единой государственной информационной системы здравоохранения» в целях минимизации нарушений медицинских организаций в виде орфографических и пунктуационных ошибок, а также приписок.

При анализе деятельности СМО автором было выявлено, что за 2017 г. из 30 млн проверок было выявлено более 6 млн нарушений, а по данным плановых медико-экономических экспертиз, 19,2% проверок выявили нарушения. Важно отметить, что наибольшая доля приходится на внесение в реестр счетов фактически не оказанная медицинская помощь. Кроме того, значительную часть (более 23%) составляют ошибки в документации – орфографические, пунктуационные, недочеты в заполнении карты пациента (рис. 2)[1].

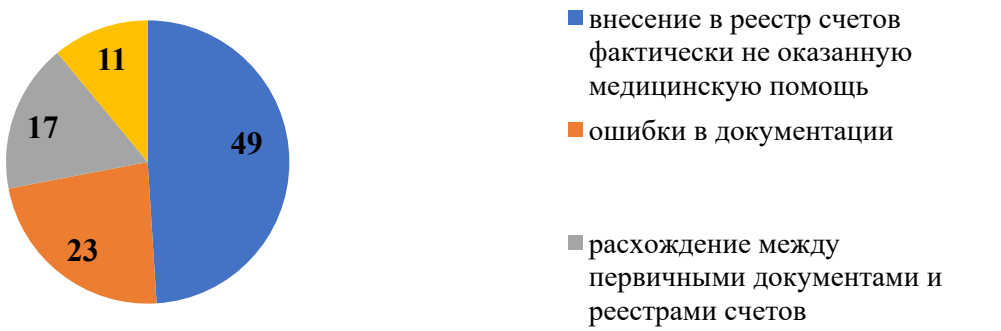


Рис. 2. Структура нарушений плановых медицинско-экономических экспертиз[2]

В 2013 г. Министерством здравоохранения РФ была предложена идея введения электронной медицинской карты пациента (далее – ЭМКП). В крупных городах данная концепция уже реализуется, однако в средних и малых населенных пунктах инициатива в полной мере не внедрена. Соответственно, до тех пор, пока повсеместно не будут введены ЭМКП, СМО будут накладывать штрафы на медицинские учреждения за орфографические ошибки (ЭМКП полностью автоматизирована, и совершение пунктуационных/орфографических ошибок практически исключено), а граждане будут сомневаться в качестве и объеме оказываемых услуг (ЭМКП содержит информацию обо всех медицинских услугах, оказываемых пациенту, и осуществление «приписок» абсолютно невозможно).

3. Повышение популярности медицинских работников, в том числе врачей и медицинских сестер путем введения дополнительных социальных льгот и повышения заработной платы.

Профессия врача является одной из самых сложных и благородных, однако заработная плата медицинских работников в России в несколько раз ниже, чем за рубежом. Так, для сравнения, средняя заработная плата хирурга в России составляет 32 000 руб., а в США данный показатель приблизительно равен

[1] *Информационный* портал Право-мед.ру. Режим доступа: http://pravo-med.ru/news/14418/.

[2] Составлено автором на основании данных информационного портала Право-мед.ру. Режим доступа: http://pravo-med.ru/news/14418/.

$45 000[1]. Согласно статистическому опросу врачей и студентов-медиков, причины падения престижа профессии заключается в низком уровне заработной платы (73%), негативном отношении СМИ к врачам (49%) и финансировании здравоохранения[2].

4. Популяризация профессии врача в средствах массовой информации (далее – СМИ) путем создания и показа телесериала про медицинских работников, а также увеличение количества телепередач о достижениях российской медицины.

По данным специалистов, тайм-прайм – это время с 19:00 до 23:00 часов. В указанный промежуток представляется целесообразным показ сериала про врачей, медсестер и других медицинских работников по федеральному каналу. Данная мера предусматривает повышение популярности профессии врача через проявление эмпатии к главным героям телевизионной программы. В частности, зрителям предлагается увидеть профессию врача изнутри, ознакомиться с реальными проблемами медицинских работников, а также ощутить благородство врачей, спасающих сотни человеческих жизней. Следует отметить, что данная мера позволит зрителям рассмотреть преимущества профессии, испытать чувства к телеперсонажам и повысить степень доверия к медицине в целом.

5. Создание краудфандинговых платформ с возможностью финансирования проектов в сфере здравоохранения с целью осознания непосредственной причастности к системе здравоохранения.

Для того, чтобы проекты в сфере здравоохранения могли успешно финансироваться в виде краудфандинга, автором предлагается:

1. Создание платформы без комиссии сайта при перечислении денежных средств (например, на существующем сайте Bloomstarter комиссия составляет 3,5%).

2. Сокращение времени размещения проекта на сайте (в настоящее время на сайте Planeta.ru проект размещается до 100 дней).

3. Помощь на предпроектном этапе от Министерства здравоохранения в виде разработки деталей проекта.

4. Популяризация краудфандинга как источника финансирования проектов.

5. Повышение доверия населения к краудфандингу в виде объяснения населению экономической сущности процесса.

Таким образом, предполагается, что упомянутые меры смогут значительно повысить не только качество медицинских услуг, но и уровень доверия россиян к системе здравоохранения, а также изменят существующее негативное отношение ряда социальных групп к медицинским работникам, что в последствии приведет к положительным социально-экономическим эффектам.

Список используемых источников

1. *Балынин И. В*. Финансовое обеспечение здравоохранения в Российской Федерации в 2008–2020 гг. // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 1. С. 355–359.

[1] *Сайт* VisaSam. Режим доступа: https://visasam.ru/emigration/canadausa/zarplata-v-ssha.html.

[2] *Результаты* опроса: Здравоохранение ухудшается по ключевым параметрам. Режим доступа: https://medvestnik.ru/content/news/rezultaty_oprosa_zdravoohranenie_uhudshaetsya_po_klyuchevym_parametram.html.

2. *Гундаров И. А*. Преимущества и недостатки бюджетной и страховой моделей здравоохранения // Главный врач. 2017. № 3. С. 21–23.

3. *Инновационно*-технологическая трансформация промышленности в регионах России как инструмент достижения стратегических целей на пути становления цифровой экономики. Коллективная монография / под науч. ред. М. Я. Веселовского, М. А. Измайловой. М.: Научный консультант, 2019.

4. *Социально*-экономические проблемы современной российской экономики: коллективная монография / под общ. ред. Н. А. Адамова. М.: Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка, 2013.

М. А. Хамзина
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: mamgri@mail.ru
Научный руководитель: О. А. Гайтерова, канд. экон. наук

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТА

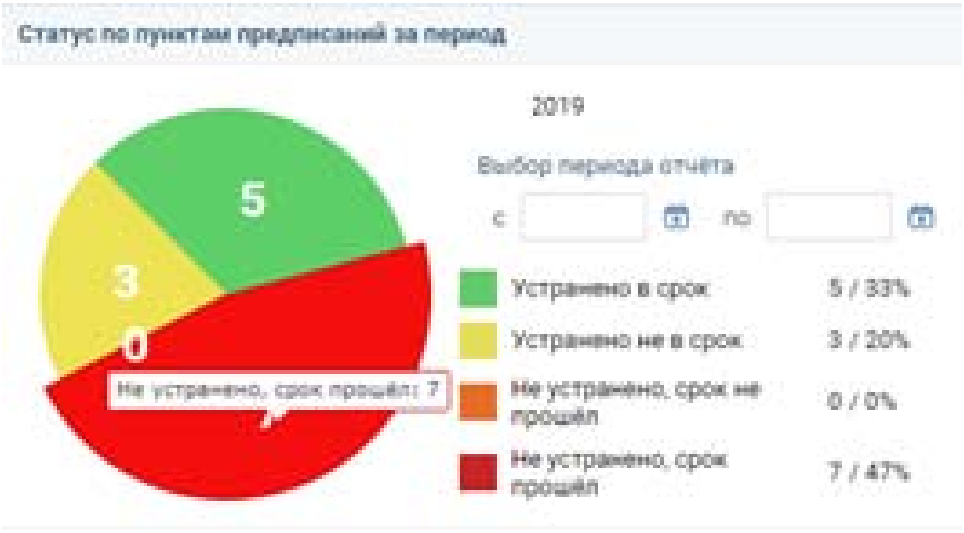
Аннотация. В статье рассмотрен вопрос совершенствования маркетинга персонала компании, занимающейся строительством. За счет применения программного продукта, собственной разработки, повышается конкурентоспособность компании, ее персонала. Цифровизация неоспоримо ведет к лидерству компании на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность; цифровизация.

Применение новых технологий в наше время неоспоримо ведет к повышению конкурентоспособности компании [6]. Собственный программный продукт мало того, что дает массу преимуществ – блоки «под себя» и информация «под себя», так еще и на практике оттачивание различных блоков ведения как загрузки информации, так и формирования различных отчетов: от загрузки геосъемок до ведения табеля рабочего времени.

Ранее в наших публикациях на примере компании «ГазСтрой», мы рассмотрели применение и внедрения инновационных программных продуктов [2]. Причем в данном случае – собственной разработки. Как мы писали, подобный программный продукт необходимость, поскольку объекты газовой отрасли – это объекты повышенной опасности, так еще – это крупные объекты по объему, что соответственно ведет к тому, что это объекты очень длительны и трудоемки по исполнению для всех подрядчиков и субподрядчиков. Без применения цифровых технологий отслеживания и мониторинга качественно вести такие объекты в наше время практически невозможно [3].

В качестве примера, именно в разрезе вопроса мониторинга персонала, можно привести пример по формированию автоматического отчета по выдаче и устранению предписания. Причем в разрезе одного программного продукта его можно формировать различными способами – как простую динамику или, например, по подрядчикам – когда и кто, где и кому выдал предписание, какой у него срок, устранено ли оно, в срок или просрочено и тому подобное. Пример подобного отчета приведем на рисунке – в виде кольцевой диаграммы



Кольцевая диаграмма по устранению предписаний

Данная информация облегчает деятельность инженерных служб. Варианты отчетов могут быть различными – как просто по количеству предписаний, так и по динамике выдачи и устранений замечаний. На любом этапе строительства заказчик в настоящем времени может получить оперативную информацию по выполнению. Помимо этих данных программа может формировать отчеты вплоть до физических «местположений» персонала на объектах. Что, соответственно, дает полные оперативные данные по персоналу, по его количеству, перемещению, отработанному времени и в свою очередь по выполнению планов, работ и в том числе переработок, даже элементарно выделить отличившегося сотрудника стало в разы проще – парой нажатием кнопок, отслеживать и проводить мониторинг показателей КПЭ [1]. Так же за счет этих автоматизированных отчетов и ведению журналов онлайн снизилось влияние человеческого фактора на 15% – стало меньше ошибок и повысилась производительность [5]. Программа позволяет вести и табель учета отработанного времени, вести мониторинг по нахождению персонала как по профессиям и должностям на объектах, так и по просто численности и подрядчикам, вплоть до ежедневного нахождения в рамках системы

Таким образом, применение инновационных технологий на примере «ГазСтрой» наглядно говорит о том, что все данные можно использовать и отслеживать для целей компании [4]. Поэтому компания АО «ГазСтрой» стала целенаправленно внедрять свой программный продукт заказчику. Своими же силами специалисты компании проводят обучение специалистов заказчика по применению и использованию разработанной комплексной системы.

Таким образом, применение программного продукта не только позволило остаться лидером в области строительного контроля газовой отрасли компании, но и стать инновационной компанией по разработке комплексного цифрового продукта. Уже на сегодняшний день, компания снизила человеческий фактор, понизила процент неточностей, порядка 10%, сэкономила около 20% на ФОТ за счет повышения производительности труда специалистов.

Список использованной литературы

1. *Алексунин В. А*. Маркетинг. М.: Дашков и К°, 2014.

2. *Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В. М*. Стратегическое управление организацией. М.: ИНФРА-М, 2014.

3. *Бурдюгова О. В., Коркешко О. Н., Прытков Р. М*. Маркетинг персонала в организации: основные направления и функции // Инновационная наука. 2016. № 4. С. 64–67.

4. *Захарова И. В., Евстигнеева Т. В*. Маркетинг в вопросах и решениях. М.: КноРус, 2011.

5. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг. Менеджмент: пер. с англ. В. Кузин. СПб.: Питер, 2015.

6. *Лифиц И. М*. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009.

Е. Хасанов
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: rardhock@icloud.com
Научный руководитель: С. В. Илюхина, канд. экон. наук, доцент

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И РОБОТИЗАЦИИ В РОССИИ

Аннотация. Рассматриваются пути развития цифровой экономики, преимущества и недостатки ее формирования в России. Проведено социологическое исследование по оценке уровня развития цифровой экономики и отношению социума к этим процессам. Исследованы отношение: к новшествам в использовании электронных гаджетов, к роботизации образовательного процесса, к роботам-питомца и беспилотным автомобилям.

Ключевые слова: цифровая экономика; цифровой инвестиционный инфраструктурный проект.

Главное преимущество существующей цивилизации – комфортная и обеспеченная различными техническими девайсами жизнь. Это обеспечивается наличием высокоразвитых технологий в среде цифровой экономики, которая распространена не только в бизнес-процессах – коммерции, производстве и продаже электронных товаров и услуг, – но и в сопутствующих ей обслуживающих смежных сферах – сервисах онлайн услуг, интернет магазинах, информационных сайтах. Спектр товаров и услуг постоянно расширяется и растет не только в бизнес-среде. Крупные корпорации и правительственные структуры также используют виртуальную среду для эффективного выполнения транзакций между контрагентами, что делает доступнее среду обитания для всех членов общества и его слоев.

По поручению Президента РФ В. В. Путина, который определил развитие цифровой экономики как: «вопрос национальной безопасности и независимости России, конкуренции отечественных компаний», 28 июля 2017 г. была утверждена программа «Цифровая экономика РФ», определяющая пять базовых

направлений, которые составляют фундамент дальнейшего развития цифровизации: инфраструктура, информационная безопасность, кадры и образование, нормативное регулирование, исследования и разработки. Это направление должно в полной мере удовлетворить потребность россиян в получении доступа к общественным благам (public goods), которые «будучи предоставлены одному индивиду, не могут быть не предоставлены в то же самое время всем другим»[1].

Несмотря на отставание России по показателям уровня цифровизации от лидирующих стран, доля цифровой экономики в ВВП неуклонно растет, в среднем за период 2008–2017 гг. 10–20% ежегодный прирост, в основном за счет роста онлайн-потребления (22% прирост ежегодно). Российский рынок имеет большую перспективу развития, по охвату услуг сотовой связи мы занимаем второе место в мире, интернет-рынки составляют 2,4% ВВП, мобильная экономика – 3,7%, интернет-зависимые рынки – 19%, суммарный вклад в ВВП равен 4,35 трлн руб. (5,06%). По прогнозам аналитиков, удельный вес мобильной экономики в ВВП к 2021 г. составит 4,7%. Текущее финансирование программы заложено в бюджете на уровне 200 млрд руб. В Свердловской области также сформирована программа развития цифровой экономики, запущены в работу ключевые проектные направления: «Умный регион»; «Информационная инфраструктура и информационная безопасность»; «Образование и кадры», в результате чего будет обеспечиваться не только конкурентоспособность региона, но, и улучшено качество жизни граждан, ведь кроме всех прочих благ, преимуществом цифровой экономики является возможность получения продуктов и услуг по более доступным ценам [1; 2].

Для исследования процессов развития цифровизации и роботизации, а также отношения социума к ним, было проведено социологическое исследование с использованием онлайн-сервис Google Forms, опрошено около 200 респондентов, из них 66,66% женщин, 33,34% мужчин. Возраст опрошенных колеблется от 20 до 30 лет, следовательно, аудитория молодая, адекватная всем новинкам и новшествам, особенно в части электроники.

По ответам респондентов можно сделать вывод, что они поменяли каждый в среднем на момент опроса от 4 до 10 сотовых телефонов, в основном это платформа Android. Интернетом пользуются абсолютно все респонденты, общаются в социальных сетях, ВК, Facebook, Instagram, пользуются в основном мессенджерами типа WhatsApp. Почту проверяют 100%, фотографируют и выкладывают в сети, слушают музыку, смотрят фильмы, делают онлайн покупки, пользуются навигацией, онлайн-банкингом по 68–97% опрошенных в среднем.

На вопросы о внедрении роботизации в учебный процесс мнения респондентов разделились на полярные точки зрения, в качестве плюсов было выделено: 22% – «неограниченный доступ к любой информации, нет предвзятого отношения, робот беспристрастен и более объективен, не ошибается», 78% – «четкий план занятий, настроить робота проще, чем найти подходящего преподава-

[1] *Указ* Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года» национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (цели, целевые показатели и задачи – п.11 Указа от 7 мая 2018 года № 204).

теля, не уволится по собственному желанию, нет нужды в оплачиваемом отпуске, медицинском страховании, заработной плате и т.д.», по 10% каждый «роботы могут заменять сложную деятельность человека (в бухгалтерии, в уборке, выполнять сложные расчеты и т.д.)», «если вместо живых преподавателей работают роботы, у работодателей снижаются затраты на заработную плату (лишь единожды на приобретение робота)». Минусов, однако на данный момент оказалось немного больше, они представлены в таблице.

Соотношение положительных и отрицательных сторон роботизации учебного процесса в вузе[1]

Плюсы (живых преподавателей)	Минусы (роботов – преподавателей)
1. Учитель интереснее объясняет. 2. Может войти в какую-либо жизненную ситуацию, понять ее. 3. Информация от живого преподавателя воспринимается лучше. 4. Живой преподаватель объяснит каждому по-своему. 5. Готов прийти на помощь. 6. Разная подача информации для более простого восприятия информации. 7. Каждый преподаватель индивидуален, каждый создает особую атмосферу на своих занятиях, чего нельзя сказать о роботах. 8. Преподаватель человек – союзник, умеет грамотно привлечь внимание аудитории. 9. В живых преподавателях есть человечность. 1.5. Отношение к студентам и их недостаткам с пониманием. 6. Слушать интересно, у каждого человека индивидуальный подход (рассказывает по-своему). 11. Умение живого человека подстраиваться под каждый класс. 12. Живой преподаватель использует различные интересные методы обучения. 21. Преподаватель человек может рассказать что-либо из своего личного опыта. Нет компромиссов со стороны робота. Отсутствие социализации у учеников, так как нет опыта общения со взрослым поколением. Возможное повышение стоимости образования	1. Робот может неправильно понять, не расслышать. 2. Может сломаться (вирусы). 3. Технология робота слишком новая (сырая). 4. Робот объясняет по шаблону. 7. Невозможность индивидуального подхода для «особого» студента. 8. Робот усугубит ситуацию привязанности детей к гаджетам. 10. Роботы – это бездушные машины. 11. Машины опираются лишь на голые факты. 14. Робот не формирует социальные качества личности. 15. Робот может не качественно донести информацию до студента. 16. Робот не может следить за дисциплиной в кабинете. 1. У технологии нет собственного опыта. 2. Пугает, настораживает. 3. Никогда не поймет, как живой человек, и не испытает настоящих эмоций, с ним нельзя договориться, действует в соответствии с заданной программой, не сможет обеспечить живое общение – 35%. 12. Занятия с роботами похожи на монотонное бурчание. 15. Невозможность объяснения материала более просто и понятно у робота. 16. Робот никогда не пойдет на уступки (отсутствие лояльности). 17. Робот не умеет быть разносторонним. 18. С роботами возможно восстание машин. 19. Огромная трата электричества и энергии на содержание роботов. Нет живого общения в процессе обучения, диалога «учитель–ученик». Отсутствие возможности войти в положение в трудных ситуациях. Безработица, так как машины займут рабочие места. Возможен сбой системы. Затраты на постоянное обновление ПО и ремонт

[1] Составлено автором по данным социологического опроса

Статистический опрос среди студентов II курса УрГЭУ на тему: «Ваше отношение к питомцам-роботам» из положительных характеристик 100% – отсутствие аллергии, 50% – интересный опыт для подготовки маленьких детей к живому питомцу (вырабатывает чувство ответственности), не портят мебель, за ними не нужно убирать, их не нужно кормить. Из негативных – 45% – «отсутствие эмоциональной привязанности с обоих сторон» и «высокая себестоимость».

На вопрос «Ваше отношение к беспилотным автомобилям» были получены ответы с положительной окраской, что это «удобно, дает возможность отдохнуть в дороге» по 10%, и «автомобили-роботы, на автопилоте являются наиболее безопасными на дорогах» – 10%, «автомобили «Тесла» – помогают отчистить природу, сохранить ее» – 10%. Однако, тут же имеются негативные, по мнению респондентов последствия в виде «Возможен летальный исход при отказе системы» и пропадает удовольствие от вождения по 10–15%.

Список использованных источников

1. *Илюхин А. А., Илюхина С. В*. Новая индустриализация: кадровый потенциал и инвестиции в реальный сектор экономики свердловской области // Экономическое, социальное и духовное обновление как основа новой индустриализации России: сб. науч. тр. IV Урал. Науч. чтений профессоров и докторантов общественных наук. 2017. С. 160–164.

2. *Силин Я. П., Анимица Е. Г*. Контуры формирования цифровой экономики в России // Известия Уральского государственного экономического университета. 2018. Т. 19. № 3. С. 18−25.

П. О. Хранова
Южно-Уральский государственный технический колледж, Челябинск
e-mail: hranova_569@mail.ru
Научные руководители: Ю. А. Гущина, канд. с.-х. наук, С. В. Лир, Т. А. Суслова

ИННОВАЦИИ В ВОДОПОТРЕБЛЕНИИ

Аннотация. В работе представлены данные по инновационному прогрессу в отрасли водопотребления. Рассмотрены крупные городах России, таких как Екатеринбург, Москва и Санкт-Петербург.

Ключевые слова: водопотребление; инновационное управление; качество воды.

Инновационный прогресс является важной частью для жизни человека. Ведь раньше, чтобы добыть воды для стирки и готовки, нужно было приложить немало усилий. В настоящее время инновационный прогресс управления водопотребления значительно облегчил жизнь потребителей. Важно не только обеспечить бесперебойную подачу воды потребителю, но и помнить про ее качество [1].

В нескольких городах России уже отказались от обработки воды жидким хлором, заменив на ультрафиолет, хотя это и является более затратным методом.

В Екатеринбурге очень остро поставили вопрос о качестве воды для жителей. В 2017 г. был создан «Водный киоск» – это вендинговый аппарат по продаже дочищенной воды, установленный прямо во дворе жилого дома. На станции четвертого подъема установлен фильтр дополнительной очистки водопроводной воды. Фильтр разработан компанией «Уралтеплострой», и он очищает воду от возможных последствий вторичного загрязнения. В течение трех месяцев специалисты будут наблюдать за эффективностью работы оборудования: Центральная лаборатория Водоканала будет изучать пробы воды, прошедшей доочистку. По итогам испытаний будет принято решение об открытии «водных киосков» в других районах города [2].

Водный киоск

Приятно осознавать, что в Екатеринбурге заботятся о потребителях воды и делают всё возможное для улучшения жизни горожан. К сожалению, не во всех городах используют инновационную технологию водопотребления. Лишь в Екатеринбурге, Москве и Санкт-Петербурге можно в открытом доступе на сайте водоканала посмотреть, какие инновации уже внедрены, а какие только будут.

Не будем забывать о ценах на воду. С каждым годом цифра на водопотребление воды только растет, а вот качество «хромает». Коммунальные службы в большинстве случаев пользуются устаревшими способами прочистки воды, прокладки трубопровода, также забывают о СНиП и ГОСТ, которые должны соблюдать постоянно [2].

Может быть, если инновационное управление водопотребления поставить на высокий уровень глобальных проблем, то почему бы не внести множества изменений и предложений в сферу коммунального обслуживания. Так мы

не только улучшим качество воды для потребителя, но и упростим работу для самих коммунальщиков.

Если с подачей чистой воды к жителям еще решают вопрос и, можно сказать, есть большие успехи в ряде городов, то сброс сточных вод от промышленных предприятий в реки, озера, пруды не перестают огорчать. Какие бы ни проводились проверки и взятия проб, больших шагов для прекращения этой проблемы сделано не было. В первую очередь нужно понять, что загрязнение сточными водами флоры и фауны несет не просто катастрофу, а глобальную проблему для всего мира [1].

В городе Екатеринбург на выставки Водоканала был представлен проект, который показывает, как уменьшить сбрасывание сточных вод в открытые водоемы, реки, озера. Использование четырех масштабных моделей фильтрования и аэрационных станций, а также обработка воды ультрафиолетом, снижают загрязнение сточных вод перед сбрасыванием, минимизируя урон для флоры и фауны.

Для человека сбрасывание сточных вод в открытый доступ может привести к необратимым последствиям. Летом все мы купаемся в различных местах и не подозреваем, чем это может закончиться. В грязной воде содержатся палочки, бактерии, которые при попадании в организм вызывают инфекцию. В медицине зафиксированы случаи, когда человек умирает после купания в грязном водоеме. Чтобы этого не было, нужно, как минимум, ставить фильтры для очистки воды на промышленных предприятиях и выбрать водоем, в котором купание будет запрещено.

Мы живем в XXI веке и должны четко понимать, что вода является не только потребностью человека, но и опасностью. Для избавления от опасностей нужно внедрять всё больше новых инновационных технологий, молодых специалистов, которые своими идеями будут улучшать нашу жизнь, а главное – делать ее безопасной.

Водоканалы в городах России должны показывать, какие внедрения вносятся, чтобы люди знали – о них заботятся и повышают качество воды. Прогресс должен продолжаться, тем более, когда речь идет о воде. Не нужно стоять на месте, как в Древнем Риме. Началась новая эпоха инновационных управлений водопотребления, которая обязана сделать качество и подаваемость воды выше, чем в других странах.

На одной из конференций водоканалов России был представлен план действий в проекте Стратегии жилищно-коммунального хозяйства. В данном плане на первом месте стоит проблема качества воды. Будем надеяться, что по итогам конференции будут внесены предложения, которые в скором времени порадуют многих горожан.

Список использованных источников

1. *Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е*. Промышленные технологии и инновации. СПб.: Питер, 2018.

2. *Орлов В. А., Квитка Л. А*. Водоснабжение. М.: ИНФРА-М, 2015.

Е. Л. Чувильгин
Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана
(национальный исследовательский университет), Москва
e-mail: chuvilgin.niku@yandex.ru
Научный руководитель: Д. Г. Ляхович

МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНВЕРСИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. Осуществлен анализ использования инструментов и ресурсов социальных сетей как метода продвижения. Представлены результаты по использованию метода с целью повысить показатели конверсии в интернет-маркетинге.

Ключевые слова: конверсия; маркетинг; продвижение.

В настоящее время одним из самых эффективных инструментов Digital-маркетинга является продвижение бренда в социальных сетях, в частности в мультимедийной платформе Instagram. Приложением ежедневно пользуются миллионы пользователей по всему миру. Благодаря доступности и информативности, удобному интерфейсу и наличию различных инструментов для развития профиля, Instagram используется как для коммерческих, так и некоммерческих целей. Социальная сеть предоставляет неисчерпаемые ресурсы в виде «лайков», «подписок» и просмотров профилей других пользователей. Благодаря широкому спектру возможностей и инструментов, создание и использование новых методов интернет-продвижения является актуальным вопросом для коммерческих структур и(или) предпринимателей.

Многие компании получают значительную массу своих клиентов благодаря активной деятельности в социальных сетях. Яркое и информативное портфолио продукта позволяет привлечь клиентскую аудиторию, вследствие чего число «полезных» подписок и переходов в профиль повышается. Главной целью коммерческих структур и(или) предпринимателя является повышение конверсии. Показатели конверсии профиля (сайта) отражают процент полезных переходов пользователя в профиль. Например, конверсия заинтересовавшихся пользователей равна отношению заданных вопросов к продавцу к общему числу посещений. Конверсия покупок равна отношению пользователей, совершивших покупку к числу посещений профиля [1]. Функционал приложения позволяет переходить в режим бизнес-аккаунта, который предоставляет дополнительные возможности по сбору статистических данных об активности. Подсчет конверсии позволяет увидеть, где упускаются возможности. Часто для наглядного отражения конверсии используется модель воронки продаж, которая показывает, где существует «дыра» в продвижении на текущий момент. Владелец профиля, основываясь на точных данных, может предпринимать действия, а именно изменить маркетинговую стратегию для увеличения вовлеченности людей. Или же провести корректировку таргетинга для привлечения новой аудитории и подключить к продвижению своего бренда новые инструменты. В настоящий момент обычной медийной активности в социальных сетях стало недостаточно, так как

давно приевшиеся методы продвижения давно себя изжили и не обладают должной эффективностью. Участникам сообщества приелась обычная реклама. Пустые подписки, лайки от неживых аккаунтов, отметки на фотографиях и, уж тем более, навязчивые сообщения спам-характера в личные сообщения давно не вызывают у пользователя интерес, а лишь отторжение. Не так давно разработчики добавили в приложение новую функцию – публикация историй. Истории – вид контента, который задерживается в профиле всего сутки. При этом список пользователей, просмотревших историю, доступен владельцу аккаунта. Данный подход помогает эффективно облегчить взаимодействие между создателями контента и пользователями, и большинство из них действительно предпочитают просматривать список своих зрителей. Просмотр истории профиля с большой долей вероятности означает повышенный интерес к его владельцу. На этот фактор человеческого поведения стоит опираться владельцу бренда при выборе маркетингового инструмента. Осуществляя просмотр истории, зритель в той или иной мере привлекает внимание владельца аккаунта. Это может происходить даже не специально – на уровне подсознания, например, в том случае если пользователь надеется увидеть в списке просмотр от конкретного человека или группы людей, ему все равно придется пролистать список целиком и обратить внимание на другие аккаунты, заинтересоваться ими.

Просмотр историй можно назвать методом борьбы за внимание пользователя. Его принято выделять как отдельный ресурс, который является ценным для каждого из нас, а также для коммерческих структур и(или) предпринимателей. Известный экономист Майкл Х. Голдхабер писал, что глобальная экономика переходит от материальной экономики к экономике, основанной на человеческом внимании. В экономике внимания, внимание – это не только ресурс, но и валюта: пользователи платят за услугу своим вниманием. В случае с просмотром свежего временного контента – истории – пользователь скорее всего откликнется на активность зрителя. Внимание зрителя формирует некую взаимную заинтересованность со стороны пользователя, а благодаря этому факту значительно повышается вероятность отклика – обратного перехода и дальнейшим активным действиям [2].

В 2019 г. в Instagram произошел всплеск необычной активности: число просмотров историй обычных пользователей резко увеличилось в несколько раз, при этом просмотры были «живые», от официальных аккаунтов известных личностей или брендов. Это была апробация использования нового метода продвижения, который получил название Masslooking. Аналогично Massfollowing с помощью специального программного обеспечения появилась возможность массово просматривать истории пользователей по клику мыши. Также появилась возможность при необходимости настраивать таргетированный просмотр истории для выбора необходимой потенциальной аудитории. О подлинной эффективности метода на данный момент судить достаточно трудно, так как с момента появления инструмента прошло относительно мало времени, но многие известные блоггеры уже используют Masslooking, в результате получая эффективный прирост подписчиков.

Основные преимущества Masslooking[1].

1. Истории с каждым днем становятся все популярнее. Ими пользуются все, даже начинающие пользователи социальной сети. Многие люди в среднем выкладывают по 5–8 историй в день. Данный фактор позволяет судить о повышении эффективности инструмента массового просмотра историй.

2. Многие авторитетные статистические порталы утверждают, что на настоящий момент показатели прироста аудитории с использованием Masslooking действительно выше, чем у Massfollowing.

3. Отсутствие лимитов. Просмотр историй, в отличие от массовых подписок и лайков не ограничивается приложением, что дает Masslooking дополнительные преимущества.

Необходимо отметить, что благодаря своим конкурентоспособным преимуществам, а также особенностям поведения пользователей при взаимодействии с инструментом историй, Masslooking с большой долей вероятности будет служить действенным методом для расширения аудитории аккаунта, а также эффективным инструментом повышения показателей конверсии брендов.

M. Shardina, Y. Galkina
Ural State University of Economics, Ekaterinburg
e-mail: maria.shardina@mail.ru, yana_galkina98@mail.ru
Academic adviser: T. L. Markova, Cand. Soc. Sc., Associate Professor

FRANCHISING AS A FOREIGN MARKET ENTRY STRATEGY

Abstract. The article aims to consider franchising as a way to enter the foreign market by highlighting the advantages and disadvantages of using a franchise system. The article aims to analyze franchising international structure and compare with the market of franchises in Russia.

Keywords: franchising; strategy of entering foreign markets; international franchising.

The most important factor of economic growth is entrepreneurship. The enterprise development in the context of globalization of the economy generates the development of the integration of small, medium and large businesses mechanisms, including the franchising. Franchising can be defined as a system of mutually beneficial relations between small and large businesses, which combines elements of rent, buying and selling, representation.

The franchise system was born in the 18th century in the American company *Singer* (manufacturer of sewing machines). The huge volume of the made production led to problems of its realization and service. Since the company's goods were sold all over the world, centralized organization of these processes was unprofitable. As a result, there was a franchise system that allows financially independent companies to

[1] *Бутиковое* агентство таргетированной рекламы в Facebook/Instagram. Режим доступа: https://www.wow-target.com; *Экономика* внимания. Как конкурировать за внимание пользователей. Режим доступа: https://ux.pub/ekonomika-vnimaniya-kak-konkurirovat-za-vnimanie-polzovateley/; *Сервис* массового просмотра сторис. Режим доступа: https://instaservis.ru/catalog/prodvizhenie/masslookingcom.html.

sell and service the *Singer* products. This system was the impulse for the further development of franchising in other industries. According to the International Association of franchising data, in the middle of the second decade of the 21 century there were about 16.5 thousand franchisors and more than 1.2 million franchisees with the total sales of 1.4 trillion dollars. The number of people working in this field of business is about 12 million people[1].

The interaction between a large enterprise (franchisor) and a small enterprise (franchisee, operator) is carried out on the basis of a franchise agreement. The franchisor's obligations are providing the small company with its products, advertising services and a proven business model. The franchisor sets the amount of deductions from operator's sales volume, on average 2–3%. However, this figure may vary. The franchisee, in turn, undertakes to ensure monitoring the local market services, as well as marketing, taking into account local conditions. In addition, the franchisee must invest in this company the part of its capital and have business relations only with the particular franchisor. The franchisee is obliged to run its business in accordance with the franchisor's instructions. The operator has also to pay a one-time fee for the right to use the name and trademark of the franchisor, as well as set a fee for advertising the trademark within 1–5% of the revenue [1].

More and more companies are seeking to enter foreign markets, which is explained by the desire to geographically expand sales and marketing capabilities, minimize costs, strengthen their competitiveness, increase their presence and sales volumes in the country markets. Franchising is one of the most preferred strategies of international expansion because it provides flexibility and economies of scale worldwide. Companies choose franchising as a foreign market entry strategy with the lowest transaction costs (including inspection costs, research and analysis of target customers costs, property rights protection costs, as well as transfer of technology costs).

It is worth remarking that franchising will work only if the company already has a successful product or service. Franchising is suitable for companies with a well-thought-out business model and a strong trademark. Franchising, as a form of expansion is also attractive to start-up companies as the franchisor provides the requisite capital for growth. International franchising is a connecting link between companies that have technology, innovation and trademarks and businesses seeking to grow and develop individual industries and the country economy as a whole. Thus, international franchising is one of the ways to increase the competitiveness of enterprises, industries, and countries.

Franchising, as a foreign market entry strategy, has a number of advantages for both, the franchisee and the franchisor [1]:

1. For franchisee:

– guarantee of existence due to the scale and popularity of the franchisor's business;
– using of well-known brand;
– the ability to run a business on a reliable scheme;
– cost savings on personnel training and marketing research;

[1] *International* Franchise Association. Access mode: https://www.franchise.org/.

– guarantee of raw material supply;
– support from a large business.

2. For franchisor:
– expansion of sales;
– promotion the franchise taking account of the local market specifics;
– additional capital;
– the main risks are transferred to the franchisee.

It is necessary to point out that there are some disadvantages of franchising. For a franchisee, these are business risks and the risk of incurring losses in the event of deterioration of the franchisor's reputation. One more important disadvantage for a franchisee is the lack of the freedom for self-expression due to the standardization of doing business on the franchisor part. As for disadvantage for the franchisor company, there is the complexity of monitoring the activities of the franchisee and therefore the possibility of damage to its reputation due to operator's unfair work.

It should be noted that the number of franchisors and the extent of franchising networks is growing rapidly. It allows to use this business expansion model in many sectors of the world economy and makes a significant contribution to the global GDP. The positive dynamics of the franchising market growth is due to the fact that franchisors offering American, Japanese, European consumer goods tend to expand their markets. In addition, the number of the middle class in the countries of South America, Eastern Europe and Asia is growing. The share of European companies using the franchise system reaches 36%, in Asia this figure is 32%, in North American countries – 12% and in Latin America – 10%. The share of franchisors in Africa and Australia and Oceania in 2017 accounted for 4% and 6% of the global total, respectively. The leader in the number of franchisors is United States. This fact is due to the economic and legislative support of the state, including strategy of improving the business environment, the promotion of domestic brands, improving quality standards and high marketing positions. Besides, a large number of franchise networks operate in China (5000), the Republic of Korea (2420 franchisors), Brazil (1688), India (1575), Turkey (1400), France (1389) and Russia (1300)[1]. Franchising is used worldwide in 75 areas, with almost franchises are concentrated in three sectors: fast food (42%), retailing (31%) and consumer services (27%)[2]. An outsider in the franchising system relations is the sphere of production, since its development is hampered by significant amounts of initial investments and a long payback period.

The expansion of international franchise networks in Russia was in accordance with global trends and the first franchises were of foreign origin. "PepsiCo" was the first company provided its franchise to Russia in the 1980s. Company branches were built in some cities and sales was carried out through a network of branded kiosks. The 1993, when the Baskin Robbins was opened, is considered as the moment of the Russian franchising market origin. After that such franchise companies as "Kodak", "Subway", "Pizza Hut", "Xerox", "Coca-Cola" and others began to develop. Nowadays the Russian segment in the world market of franchises remains insignificant. The

[1] *International* Franchise Association. Access mode: https://www.franchise.org/.
[2] Ibid.

advantages of cooperation with foreign franchisors are their reputation and rich experience, as well as the most elaborate system to support the franchisee. However, according to the statistics of one of the largest franchising agencies, the largest share of franchises in Russia belongs to Russian companies (60–70%). It is related to the fact that there is an improvement of Russian franchises. In addition, foreign franchises are often not adapted to Russian business, and do not fully take into account the preferences of the Russian consumer.

In terms of industry composition, the Russian market differs from the world market: in Russia, the share of retail trade accounts for 58% (more than half of them – various clothing and footwear stores), 28% is the share of catering franchises, 14% – the share of the consumer services sector[1]. Despite the fact that the number of domestic franchising networks exceed foreign ones, in some industries there is an opposite trend, for example, in the retail trade of clothing. In Russia, a number of successfully developed international chains are based on franchising system e.g. "Benetton", "Zara", "Mango", etc. Also, franchising is actively used in catering, which is the most developing, since it accounts for the largest number of open franchising points. In this sector, the Russian market has foreign franchises, which are in the top ten franchises in the world. These include "Subway" (2nd place), "McDonald's" (6th place), "Pizza Hut inc."(9th place) and "DuncinDonat's" (10th place) [2]. As for one of the world leaders in the catering system "McDonald's", this company is not a leader in the Russian market, because in 2012 the first franchise agreement was signed, under which the franchisee can open its points only at transport hubs. The field of customer services has no leaders and includes franchises of beauty salons, hairdressers, fitness, SPA, and dry cleaners and laundries are evenly presented in the market.

The structure of the Russian franchise market differs from the global one. Import franchises are common in those industries in which Russian companies are active. It leads to the fact that foreign franchisors do not ensure the development of global trends in the Russian market following the current trends.

However, the franchising as a popular way to enter foreign market does not guarantee a success. It is necessary to choose an effective franchising system that ensures sustainable growth of the company. At the same time, it is also important to take into account regional specificities and monitor the supply and demand relations in the developing market.

References

1. *Grzelak K., Matejun M*. Franchising as a Concept of Entrepreneurship Development in the SME Sector. In M. Matejun, A. Walecka (Eds.). Modern Entrepreneurship in Business Practice: Selected Issues (pp. 47–61). Lodz University of Technology Press, 2013. Access mode: http://www.matejun.com/pubs-en/2013_Grzelak_Matejun_Franchising_as_a_Concept_of_Entrepreneurship_Development_in_the_SME_Sector.pdf.

2. *Voronkevich A*. Trends in the franchising institute development in the Russian Federation // European Science. 2016. № 3. Pp. 63–65.

[1] *The Russian* Franchise Association survey. Access mode: http://rusfranch.ru/presscenter/publications/.

В. А. Шелгинская
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: aaa_fiona@mail.ru
Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р экон. наук, профессор

К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЯ БРЕНДА

Аннотация. Статья посвящена изучению вопроса о содержании понятия «бренд». Выделены различные подходы к исследованию содержания понятия «бренд», определены их основные характеристики и особенности, намечены перспективы дальнейших исследований.

Ключевые слова: бренд; брендинг; маркетинг.

Существующие определения понятия «бренд» можно классифицировать в зависимости от выделяемой составляющей бренда в качестве основной его характеристики. Исторически содержание термина «бренд» определялось его этимологией и означало всего-навсего клеймо (знак, тавро), наносимое владельцем на свой товар, как правило, движимый. Следовательно, первоначальный теоретический интерес к понятию бренда ориентировался на выявление его экономического характера и его экономико-маркетинговых характеристик. Прикладная составляющая соответствующих исследований при этом ориентировалась на выявление степени конкурентоспособности бренда и его возможностей по гибкому и адекватному приспособлению к изменениям внешней среды [6].

Следует отметить, что формирование любого термина и его содержания (определения) происходит не единовременно, а модифицируется в зависимости от изменений во внешней среде и выделения дополнительных факторов влияния на изучаемый объект. Более того, содержание термина не является абсолютным и неподвижным, но эволюционирует с течением времени. Возможно, что с течением времени дополнительные оттенки смысловой составляющей термина станут всё больше и больше выходить на передний план, превалируя над базовыми основополагающими факторами, которые были важны на начальном этапе происхождения термина.

Применив указанное соображение к понятию бренда, мы можем отметить, что социально-экономическое развитие общества идет по пути увеличения конкуренции среди производителей, сопровождающейся увеличением разнообразия выбора для потребителя. Для понятия бренда это означает ориентацию на необходимость находить новые факторы, способствующие выделению продукта на рынке, привлечению к этому продукту внимания и позволяющие влиять на потребителя.

При рассмотрении понятия «бренд» мы проследим подобное развитие понятия и выделим на дополнительные факторы, которые конкретизируют понятие «бренда» и дополняют его новыми характеристиками.

Первоначальная связь термина «бренд» со знаком (клеймом) закономерно отражается в наше время в виде характеристики термина «бренд» через его внешнее выражение. Внешнее выражение бренда может быть весьма разнообразным, принимая широкий диапазон значений от какого-то реального внешнего вида,

буквенного наименования или графического знака до абстрактного символа, напрямую никак не связанного с каким-либо объектом. Такой подход представляется вполне закономерным и имеющим достаточно прав на отождествление понятий «бренд» и «торговая марка». Говоря в этом контексте об отождествлении понятий, мы имеем в виду, что нет необходимости в проведении точной смысловой разграничительной линии между употреблением слов «бренд» и «торговая марка». Практическая обоснованность такого подхода видится, главным образом, в наличии на рынке легко узнаваемого товара, напрямую ассоциирующегося с определенным брендом (торговой маркой) в силу яркого и запоминающегося выделения дополнительных факторов, характерных для объекта (товара), – таких, как наименование товара, его форма или цвет. Главным представителем данного направления исследований является Филип Котлер, определяющий бренд как «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [4].

На наш взгляд, определяя бренд как некий идентификационный знак, можно сказать, что смысловое содержание самого термина «бренд» здесь создается владельцем бренда (товара, знака, продукта), а не потребителем. Мнение потребителя в таком случае учитывается во вторую очередь, но сам переход к изучению мнения потребителя о его восприятии бренда приводит нас к выявлению второго подхода в эволюции понятия бренда.

Теперь в теоретическом плане изучения термина «бренд» речь уже идет не об идентификационном знаке, формируемом изготовителем (владельцем) бренде, а о мышлении потребителя и о возникновении в сознании потребителя ассоциативных связей, никак не связанных с каким-либо идентификационном знаке.

Количество зачастую неосознаваемых ассоциативных связей, связанных со свойствами и качествами предлагаемого потребителю товара, выступает в виде непосредственных впечатлений об объекте, или, более точно, приводит к формированию определенного качественного образа. Этот определенный качественный образ, захватывая более-менее значительные группы людей, становится характеристикой массового восприятия, что, в свою очередь, приводит к его обратному, но уже внешнему, действию на потребителя, усиливая сложившийся образ восприятия объекта.

Особенностью указанного процесса формирования бренда является тот факт, что для формирования устойчивого массового впечатления о товаре не будет требоваться полное соответствие качественных характеристик товара соответствующему мнению потребителя. Другими словами, формирование бренда вызывается не действиями производителя, стремящегося отделить свой продукт от продукта конкурента, но комплексным восприятием рекламируемых достоинств товара массой потребителей. Бренд в таком случае характеризуется как совокупность восприятий, формирующихся в воображении потребителя.

Исходя из указанных факторов формирования бренда, процесс его формирования неотрывно связывается с рекламой и имиджем. Интерес здесь вызывает то обстоятельство, что рекламу и имидж может контролировать производитель

товара, но формирование бренда будет идти строго от массового восприятия потребителей. Теперь бренд вполне можно понимать не как идентификационный знак, а как имя, влияющее на поведение потребителя, зачастую являющееся критерием выбора потребителем данного товара. Бренд становится своего рода «маяком», подсказывающим потребителю путь к конкретному товару. В. Н. Домнин называет бренд «убедительным обещанием качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования» [1].

Таким образом, указанное направление в эволюции понятия бренда выделяет нематериальный образ, формирующийся непосредственно в сознании потребителя, как атрибут бренда наряду и его главную характеристику. Другой отличительной чертой данного направления является факт его более широкого распространения. Теперь понятие бренда не замыкается на каком-либо конкретном товаре или группе товаров, но могут распространяться на самих людей (известных личностей) и даже, как отмечает Ж. Капферер, «страны конкурируют на ряде рынков, наподобие обычных брендов, соревнующихся в получении прибыльных клиентов» [2]

Выше мы отмечали, что бренд как нематериальный образ может выступать в качестве внешней силы, действующей на потребителя. А действие любой внешней силы наталкивается на противодействие ей. Поэтому дальнейшая эволюция понятия бренда связывается с изучением процесса реагирования потребителя на навязываемый ему извне какой-либо бренд.

В этом случае правомерно говорить и о рациональном экономическом выборе, и о психологических характеристиках потребителя, и об эмоциональной реакции потребителя на бренд. Особенностью данного подхода является то обстоятельство, что бренд перестает быть «в одиночестве» («сам по себе»), но оказывается включенным в отношения «товар – реакция на товар» (своего рода аналог бихевиористской связки «стимул-реакция»). Сталкиваясь с брендом в повседневной жизни, потребитель переводит в конкретные действия ранее заложенное в его сознание впечатление о преимуществах покупки данного товара. Главной характеристикой бренда на данном этапе эволюции становится его способность определять экономический выбор потребителя через механизмы психологического восприятия товара, а также через комплекс впечатлений и эмоциональных реакций, возникающих у потребителя при осознании выгод товара. В случае использования теории ценностей характеристику бренда можно дать через его способность предоставить потребителям определенную ценность, удовлетворяющую психологические потребности потребителей и побуждающую их к покупке. В ряде случаев бренд конкретного товара может даже выступать в качестве символа определенного образа жизни [5].

Рассмотренные выше подходы к определению понятия бренда были раскрыты многими авторами. Ниже в таблице мы приведем ряд определений понятия бренд, сгруппированных в зависимости от выделяемой основной составляющей.

Основные подходы к определению понятия «бренд»

Автор	Определение
Бренд как внешний вид, символ, знак и наименование.	
Ф. Котлер	Любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации.
М. МакДоналд	Имя или символ, которые идентифицируют продукт
Американская ассоциация маркетинга	Имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов
Бренд как набор ассоциаций	
Д. Огилви [5]	Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации, способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда
В. Н. Доминин	Удобная и полезная навигационная система, бренды помогают потребителю выбирать среди большого количества возможных альтернатив
К. Келлер [3]	Уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность
Бренд как совокупность впечатлений	
Ж. Капферер [2]	Бренд – имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки
Ф. Джоунс	Товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляюий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке
Лесли де Чернатони	Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданные таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом

Итак, рассматривая исторически сложившийся комплекс определений понятия бренд, можно сформулировать заключение, что брендом является совокупность оценочных суждений потребителя по поводу выбираемого им товара (услуги), формирующаяся из оценки потребителем функциональных свойств товара (услуги), доверия к фирме, а также из оценки получаемой им при покупке добавленной ценности. При этом второй и третий факторы оказывают на процесс принятия потребителем решения о покупке значительно большее влияние.

Таким образом, следует отметить, что, учитывая сложившуюся тенденцию в направлении эволюции понятия бренд, мы можем предположить, что важным направлением исследований бренда станет изучение его связи с нефункциональными качествами товара, такими как эстетичность, известность, престижность, наличие положительных откликов, распространенность и др.

Список использованных источников

1. *Домнин В. Н*. Брендинг. М.: Юрайт, 2017.

2. *Капферер Ж. Н*. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. М.: Вершина, 2007.

3. *Келлер К*. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2005.

4. *Котлер Ф*. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2010.

5. *Огилви Д*. Откровения рекламного агента: пер. с англ. Н. Г. Яцюк. М.: Эксмо, 2007.

6. *Сиротина И. Л., Фадина Н. В., Винник У. А*. Технологии брендинга в продвижении компании и региона (на примере Республики Мордовия) в муниципальном контексте // Муниципалитет: экономика и управление. 2017. № 4(21). С. 41–45.

В. Р. Шихалиев
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: kikboxershihaliev@mail.ru
Научный руководитель: А. А. Илюхин, канд. экон. наук, доцент

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ СЧАСТЬЯ СТУДЕНТОВ УРГЭУ

Аннотация. Приведены результаты исследования студентов Уральского государственного экономического университета. Целью исследования является выявление уровня понимания счастья как фактора социально-экономической мотивации молодежи, исследование основано на методике ООН.

Ключевые слова: экономика; уровни экономики; исследование.

Уровень счастья людей влияет на уровень развития экономики, ведь только счастливые люди могут создавать полноценный общественный продукт. Этим вопросом озабочены все экономически развитые страны, Россия не является исключением, поэтому мы провели социально-экономическое исследование на тему «Кому на Руси жить хорошо?», имея целью исследовать уровень счастья, показатели, по которым составляли рейтинг основаны на методике ООН по исследованию уровня счастья в стране: 1. ВВП на душу населения. 2. Ожидаемая продолжительность здоровой жизни. 3. Социальная поддержка. 4. Свобода жизненного выбора. 5. Щедрость. Учитывают траты на благотворительность, свободные пожертвования.6. Восприятие коррупции. 7. Уровень собственного счастья. (оценки от 1 до 10 баллов)[1] [1].

Обследовали около 200 студентов, обучающихся на 2 курсе заочного отделения Уральского государственного экономического университета. Результаты опроса выявили следующее: гендерная диспропорция, которая существует в РФ сохраняется: женщин 79,75%, мужчин – 20,25%, возраст обучающихся 19–22 лет

[1] *Организация* Объединенных Наций (ООН). Режим доступа: https://www.un.org/.

– 78,95%, 23–25 лет – 14,47%, 26–31 лет – 6,58 %. Среди опрошенных студентов большая часть в возрасте от 19 до 22 лет, причем если брать отдельно мужчин и женщин, то закономерность соблюдается, соответственно большинство обучающихся поступило после школы. По уровню образования структура выглядит так: высшее образование имеют – 1,23%, неоконченное высшее – 62,96%, среднее – 24,69%, среднее специальное – 11,11%, т.е. среди опрошенных студентов большинство имеют неоконченное высшее образование.

Опрошенные студенты наиболее часто работают в сфере услуг (продажи – 21,79%, логистика – 2,56%, услуги – 32,05%, банки – 11,54%), бухгалтерия – 1,8%, 30,77% – не работают (варианта два: либо «повезло и содержит муж, родители», либо «нет работы на данный момент»). При разбивке по половой принадлежности полностью верно для мужчин, а для женщин так же часто встречается ответ «не работаю». Более половины студентов 68,75% в момент обучения работают. В таблице представлено структурное распределение ответов студентов по опроснику ООН.

Структура ответов респондентов по методике ООН и расчетный коэффициент децильной дифференциации[1]

Вопросы	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	8 (%)	9 (%)	10 (%)	Дециль-ный коэф-фициент дифферен-циации
1	1,23	2,47	12,35	18,52	23,46	33,33	6,17	2,47	–	–	0
2	1,23	2,47	9,88	9,88	28,40	19,75	16,05	8,64	1,23	2,47	1
3	–	6,17	14,81	9,88	16,05	18,52	12,35	13,58	3,70	4,94	–
4	16,05	12,35	14,81	11,11	16,05	2,47	11,11	6,17	4,94	4,94	0,31
5	3,70	1,23	8,64	1,23	11,11	12,35	18,52	22,22	8,64	12,35	2,34
6	–	1,23	3,70	1,23	9,88	9,88	19,75	16,05	18,52	18,52	–
7	6,67	–	–	–	24,44	4,44	–	4,44	2,22	57,78	0,33

1. Респонденты оценили уровень ВВП в стране как «6» (модальная частота), из чего мы делаем вывод: большинство студентов считают, что уровень ВВП нашей страны находится на среднем уровне.

2. Ожидаемый уровень продолжительности жизни как «5» (модальная частота), соответственно большинство воспринимают уровень продолжительности жизни как средний.

3. Респонденты оценили уровень социальной поддержки как «6» (модальная частота). Большая часть отметила, что имеют достаточную поддержку от родных и друзей, а также имеют поддержку на работе и учебе.

4. Респонденты оценили уровень свободы жизненного выбора в стране как «1» и «5» (две модальные частоты). Мнения опрошенных разделились, одна часть считает, что в нашей стране не предоставляется свобода жизненного выбора, а вторая группа считает, что выбор все-таки присутствует, но на среднем уровне.

[1] Составлено автором по данным социологического опроса.

5. Свой уровень трат средств на благотворительность респонденты оценили, как «8» (модальная частота). Значит студенты чаще пытаются помогать окружающим и участвуют в благотворительности.

6. Уровень коррупции в стране чаще всего оценили, как «7», потому что считают это явление достаточно распространенным.

7. Уровень собственного счастья чаще всего оценили, как «10», видимо на момент опроса больше половины опрошенных ощущали себя счастливыми людьми (видимо и в семье, и в УрГЭУ студенты счастливы).

Что именно делает респондентов счастливыми, а что несчастными, по мнению опрошенных, изображено на структурных диаграммах (рис. 1, 2).

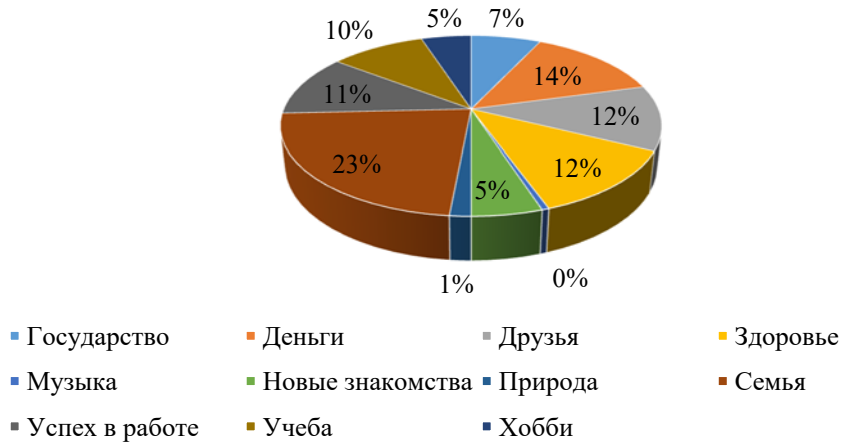


Рис. 1. Факторы, наиболее часто влияющие на уровень счастья

Среди опрошенных на первое место студенты выдвинули благополучие в семье. Значит предпочтительнее всего для людей семейные ценности, отношения с родными, «климат в доме».

Рис. 2. Факторы, наиболее часто влияющие на уровень несчастья

Наибольшее число опрошенных утверждают, что их огорчает экономика государства (налоги, дороги, цены и т.д.), внутреннее состояние, семья, однообразие, а меньше всего их волнует деньги (собственные накопления, уровень их зарплаты и т. д) и свобода слова. По нашему мнению, исходя из полученных данных, студентов волнует экономика государства на уровне территориального

округа в котором они проживают, а точнее качество дорог, работа коммунальных служб, высокие налоги и т.п. Также согласно данным меньше студентов расстраивает уровень их зарплаты, они не переживают о накоплениях.

Список использованных источников

1. *Ilyukhin A. A., Ilyukhina S. V*. Happiness economics: the role, opinions and evaluations by young people // Управленец. 2018. Т. 9. № 2. С. 12–17.

И. А. Юровский
Тюменское высшее военно-инженерное командное училище
имени маршала инженерных войск А. И. Прошлякова, Тюмень
e-mail: malivia@rambler.ru
Научный руководитель: И. Л. Грошев, канд. соц. наук

ФЕНОМЕН АГРЕССИИ В ВИРТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В СФЕРЕ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ

Аннотация. В статье рассмотрены основные проблемы реализации агрессивного поведения в ходе коммуникативных практик молодых людей, занятых в условиях удаленной работы. Автором рассматриваются базовые виды агрессивного поведения и уточняются наиболее актуальные формы, деструктивно влияющие на трудовую деятельность молодых людей. Приведены данные авторского исследования, раскрывающие сущность проблемы виртуальных коммуникаций с клиентами и работодателем с девиантными формами поведения.

Ключевые слова: интернет-агрессия; виртуальные коммуникации; самозанятость.

С каждым годом все активнее развиваются интернет-технологии, что отражается не только на профессиональной сфере деятельности населения, но и на личной жизни молодых людей. Коммуникации в интернете становятся нормой, без которой большинство людей не представляют себя. К сожалению, отсутствие навыков конструктивного общения в виртуальных сетях стимулирует появление ситуаций невежливого или агрессивного общения. Интернет-агрессия часто встречается в социальных сетях, где есть возможность выразить свое мнение и эмоции анонимно, не боясь осуждения со стороны общества. Достаточно актуальной данная проблема проявляется в работе сотрудников, занятых на дому, или осуществляющих работу на основе фриланса или самозанятости. Общение с клиентами и контрагентами зачастую содержит те или иные элементы агрессивного поведения, а отсутствие регулирования конкуренции в данном секторе определяется правовым вакуумом, не защищающим в полной мере виртуальный бизнес от некорректных форм психологического давления. В связи с этим изучение проблем интернет-агрессии в сфере удаленной работы является востребованным как для молодых бизнесменов, так и для представителей бизнес-инкубаторов и правозащитных организаций.

Агрессия – поведение, направленное на причинение вреда или ущерба другому живому существу, имеющему все основания избегать подобного с собой

обращения [2]. Согласно исследованиям К. Ф. Седова речевая агрессия это целенаправленное коммуникативное действие, ориентированное на то, чтобы вызвать негативное эмоционально-психологическое состояние (страх, фрустрацию и т.п.) у объекта речевого воздействия [1]. В условиях виртуального бизнеса данный аспект используется для снижения активности молодых людей, формирования у них ощущений эмоциональной отрешенности и апатии. В наиболее сложных ситуациях подобное давление может вызвать не только отказ человека от деятельности в выбранной экономической нише, но и опасное девиантное поведение, сопряженной с аутоагрессивными проявлениями.

По мнению Г. Н. Трофимовой человек, надевший виртуальную маску, становится более агрессивным, оказывается настроен более негативно [3, с. 175]. Ощущение безнаказанности и возможности эксперимента формирует условия для усиления вредоносности деструктивных форм общения.

Таким образом, под интернет-агрессией следует понимать причинение преднамеренного вреда или эмоционального и психологического дискомфорта отдельным людям или группе лиц в интернет-пространстве.

Существует несколько видов интернет-агрессии [2]:

– флейминг – разжигание спора, публичные оскорбления и эмоциональный обмен репликами в интернете между участниками в равных позициях;

– троллинг – размещение в Интернете провокационных сообщений с целью вызвать негативную эмоциональную реакцию или конфликты между участниками;

– хейтинг – негативные комментарии и сообщения, иррациональная критика в адрес конкретного человека или явления, часто без обоснования своей позиции;

– кибersталкинг – использование электронных средств для преследования жертвы через повторяющиеся сообщения, вызывающие тревогу и раздражение;

– кибербуллинг – агрессивные, умышленные, продолжительные во времени действия совершаемые группой лиц или одним лицом с использованием электронных форм контакта и повторяющиеся не однократно в отношении жертвы, которой трудно защитить себя.

Как правило в ходе виртуального общения агрессия реализуется через различные визуальные и графические формы, такие как оскорбляющие и провокационные тексты, посты или комментарии, способ подачи текста (шрифт, знаки препинания), символические оскорбления при помощи дополнительных статических и анимированных символов, добавление аудио и видеофайлов.

Если в рядовом процессе общения данные факты скорее случайны, если человек не находится в активном поиске новых собеседников или партнера, то в сфере предпринимательства подобные ситуации являются достаточно частым явлением в силу необходимости виртуальных предпринимателей общаться с большим количеством незнакомых людей, потенциальных клиентов.

С целью выявления основных форм и ситуаций, содержащих интернет-агрессию, в рамках ведения виртуального бизнеса, автором работы в марте-апреле 2019 г. было проведено исследование в форме интервью, в рамках которого

было привлечено 42 предпринимателя, занятых на удаленной работе. 28 из них представляли стандартную занятость по найму, но с удаленным рабочим местом (на дому). Остальные являлись самозанятыми на легализованной и неформальной основе. В рамках интервью были оценены следующие аспекты: частота встречаемости интернет-агрессии, ситуации, ее вызывающие, реакция молодого предпринимателя и эмоциональный осадок, предполагаемые причины подобного поведения.

Опрошенные отметили, что в среднем сталкиваются с различными формами интернет-агрессии в 4 из 10 случаев обращений со стороны незнакомых людей. При этом, как правило, суть поведения становится понятной лишь с 6–10 сообщения, так как начало коммуникации происходит вполне стандартным образом, в формате обращения клиента. Лишь в 1 из 10 случаев коммуникация начинается с прямой агрессии в различных формах.

Наиболее частыми инструментами агрессивного поведения становится применение оскорбительных сравнений, мата и ругательств касательно личности предпринимателя. Несколько реже встречается грубая форма унижения каких-либо качеств человека или продукта, предлагаемого на рынке. Также достаточно часто обвинения имеют сексуальный подтекст либо оскорбления близких и родственников пострадавшего.

Как правило подобные сообщения выражены преимущественно в текстовой форме с добавлением эмодзи, усиливающих содержание сообщений. Несколько реже встречается сопровождение в виде аудиофайлов. Наиболее востребованными среди интернет-агрессоров являются речитативные композиции, в тексте или названии которых непосредственно отражен посыл агрессии.

Графическое сопровождение постов встречается только в 2 из 10 случаев и представлено фотографиями или специфическими рисунками. Среди наиболее интересных вариантов опрошенными были названы: фотографии унитаза, ягодиц, мужского достоинства, некорректных жестов и т.д.

Предприниматели отметили, что данные сообщения оказывают определенное воздействие: снижает настроение, вызывает желание отказаться от деятельности, формирует тревожность и предустановки взаимного агрессивного поведения. В большинстве случаев молодые люди предпочитали отвечать на сообщения в подобной агрессивной форме. Лишь каждый пятый был способен сохранить душевное равновесие в подобном споре, а каждый седьмой – игнорировал общение, начиная с 6–8 сообщения.

В качестве причин подобного феномена молодые люди указывали происки конкурентов, завистников, бывших друзей или партнеров по бизнесу, а также баловство школьников или людей с психическими отклонениями. Ни один из опрошенных не обращался в правозащитные органы, организации и не выкладывал переписку с целью предупредить других, либо вызвать общественный резонанс.

Отсутствие правозащитной активности со стороны молодых предпринимателей в данном направлении формируют благоприятную среду для роста агрессивного поведения в сети. Недостаток опыта в работе с деструктивными формами поведения в интернете сказывается на психическом здоровье молодых лю-

дей и способно подорвать их экономическую активность. Ввиду указанных рисков необходимость обучения безопасным коммуникациям в сети Интернет является значимым и необходимым инструментом полноценного развития молодежи в условиях цифровой экономики.

Список использованных источников

1. *Васенина И. В., Кухтевич Т. Н.* Языковая агрессия в Интернете – вызов нравственным императивам // Высшее образование в России. 2014. № 4. С. 121–125.

2. *Ефимова Т. В., Береснева А. Г.* Интернет и подростковая агрессивность: грани проблемы // СИСП. 2016. № 8(64). С. 108–116.

3. *Трофимова Г. Н.* Особенности негативных тенденций в массовой коммуникации // Материалы X Междунар. конгр. междунар. о-ва по прикладной психолингвистике. М., 2013. С. 174–176.

A. Yakimovskaya, E. Nevolina
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: ayakimovskaya@gmail.com
Academic adviser: T. L. Markova, Cand. Soc. Sc., Associate Professor

INNOVATIVE MANAGEMENT AS THE BASIS FOR THE ENTERPRISE STRATEGIC DEVELOPMENT

Abstract. Management of the organization is always a difficult process, currently the innovative activity of the enterprise, and, including its competitiveness, because the greatest interest in solving issues related to the management of the organization. This article discusses the relationship of increasing the competitiveness of enterprises with the participation of various innovative processes (innovation management) in the regulation and management of enterprises.

Keywords: Innovative Management; enterprise management; forecasting.

Today we are here to talk about innovation management. The purpose of our performance is:

1. To consider different approaches to the definition of the concept of innovation and innovation management.

2. Prove that innovation management is the basis for the strategic development of an enterprise

There are different approaches to determining what innovation is:

– American economist B. Twiss proposed to frame innovations as a process where a new idea or invention acquires an economic content. At the same time, a unique process unites economics, management, science and technology.

– Molchanov considers innovation as “the result of scientific work aimed at improving social practice and intended for direct implementation in social production.”

– The Merriam-Webster dictionary simply refers to innovation as being “the introduction of something new”.

In our work, we consider innovations according to the definition given by Hungarian economist Boris Santo: “Innovation as a socio-economic process, that through

the practical introduction of ideas and inventions, leads to the creation and use of the best in properties and functions of technologies, products, and processes."

Innovation management can be considered as handling of all the activities needed to "introduce something new", which in practice means things like coming up with ideas, developing, prioritizing and implementing them, as well as putting them into practice.

Innovation management is simply the process of coming up with and introducing new things and developing the business.

Today, scientific progress is increasingly being introduced into all spheres of our life. New developments today are an integral part of the economy of mankind.

This cannot but affect the overall situation related to the market competition among manufacturers and sellers. Today, in order to remain trendy and compete successfully in the market, it is necessary and vital to always introduce new technologies and developments in their products and services in order to attract consumers.

A striking example is the sphere of IT and information technology, as well as electronics and other products. Huge corporations such as Google, Apple, Microsoft and other major market players show us that without the use of developments, without the introduction of technology into their products in this market, it is simply impossible to be a successful player. Every day, corporations present to potential customers more and more new solutions that simplify life, make it more convenient, and also satisfy an increasing majority of needs. This is happening more and more often, since the hard-line dictatorship of competition does not forgive passivity [3].

In order to successfully and correctly implement this innovation policy, corporations create separate departments and areas of strategic development of the enterprise, this is called innovation management. This institute is engaged in management and solution of all tasks related to the implementation, competent implementation of new developments and the correct policy of sales of goods and services.

In modern economic conditions, the company prefers to successfully combine innovation and marketing. Innovation can be seen as an asset of the company, which is directly related to the feedback of marketing. Innovation is the main driver of competitiveness. In today's digital era, it is important to make maximum use of new communication technologies and the Internet – especially in marketing and sales.

The main difficulty of innovation management is that it is necessary to solve a huge number of tasks. For example, forecasting, it is a technique that uses historical data as inputs to make informed estimates that are predictive in determining the direction of future trends. Businesses utilize forecasting to determine how to allocate their budgets or plan for anticipated expenses for an upcoming period of time. This is typically based on the projected demand for the goods and services offered.

Extensive involvement of employees for the development and implementation of new technologies in their products, this is one of the main tasks and responsibilities that the management of any organization faces. This allows you to be the most competitive organization in the current market conditions and the struggle for your client, which in turn justifies this task [1].

But innovations may not always be positively met and accepted by the company from the inside. Any changes may adversely affect the current work of the team. Therefore, from this situation, you need to look for a specific solution. Another task of innovation management is to create the most profitable motivation for the introduction of new technologies, both among average executive of the organization and the management staff.

It is also worth noting such an important task of innovation management as the importance of managing the organization's quick decision-making for any changes in market needs. But it must be remembered that this tactic can only give a temporary advantage, because this idea will instantly be reflected in the products of competitors. That is why the enterprise management apparatus must be one step ahead of its competitors, as well as anticipate possible new customer needs in order to satisfy them.

The ability to compete successfully depends on the organization's innovative capabilities [2]. For example, such as:

1) the introduction of innovative solutions in the production of products;

2) distribution and expansion the offer of exactly those products that have new innovative solutions.

With regard to numbers and statistics, the introduction and creation of new technologies can only be the case when at least 30% of expenses are allocated to research and development work as part of the total costs associated with the development of a new product.

Further, on this list of goals in this area does not end. Practical monitoring itself, and taking into account the process of introducing innovations is also a function of innovation management.

After incorporating all the changes associated with innovations in a particular organization, one of the most important functions of investment management remains. Namely, the analysis, that allows to draw conclusions on current trends, which in turn contributes to the further planning of new solutions for the development of the organization.

So, after the above-listed functions and tasks of innovation management, it is necessary to understand that this structure in the hierarchy of organizations is simply necessary for the strategic development of an enterprise on the market, in conditions of high competition.

Innovative management is a very complex and time-consuming process, carrying a large number of tasks.

It is also necessary to remember that this institution is not always the primary task of the entire management of the enterprise. Most actively it is necessary to resort to it in a stable time without crisis situations. But there is another side, because it is such a solution that can take the organization out of the crisis, as it involves a great deal of experience in successfully finding new solutions and innovations.

Therefore, today we have considered different approaches to the definition of "innovation and innovation management" and proved by examples that innovation management is the basis of strategic development of the enterprise.

References

1. *Davila T., Epstein M., Shelton R*. Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It. Pearson FT Press, 2012.

2. *Kabalina V. I., Mondrus O. V*. Contextualizing Talent Management in Russian IT Companies // Russian Journal of Management. 2018. № 1. Pp. 5–36.

3. *Tidd J., Bessant J*. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. Wiley, 2018.

С. А. Якорнова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: 24s09y00@gmail.com
Научный руководитель: С. В. Илюхина, канд. экон. наук, доцент

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЖЕНСКОГО ЛИЦА БЕЗРАБОТИЦЫ» С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация. Рыночная экономика предполагает такую макроэкономическую проблему как безработица. С трудностями найти работу чаще всего сталкиваются женщины, так как они имеют физиологические особенности, низкую степень социальной защиты, а также при приеме на работу подвергаются дискриминации по половому признаку. Проведено социологическое исследование, выявлены основные проблемы женской безработицы.

Ключевые слова: рыночная экономика; безработица; дискриминация.

В современном мире проблема женской безработицы играет важную роль в российской экономике. С недавнего времени в обществе появилось устойчивое выражение «Женское лицо безработицы». Очень долгое время женщины находились в неравных правах с мужчинами, практически все люди были убеждены в том, что мужчина должен приносить доход в семью, а женщина – хранить домашний очаг. Но со временем этот постулат претерпел изменения, стереотип был разрушен, то найти женщине работу все так же остается проблемой. Цель нашего исследования заключается в выявлении основных причин женской безработицы в России. В процессе исследования проблемы женской безработицы использовался метод статистического анализа.

Российская Федерация является демократическим государством, в котором защищается гражданские права, права человека на труд и т.д. Обратимся к Конституции РФ: «Государство гарантирует равенство прав и свобод человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств. Запрещаются любые формы ограничения прав граждан по признакам социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности. Каждый имеет право на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены, на вознаграждение за труд без какой бы то ни было дис-

криминации и не ниже установленного федеральным законом минимального размера оплаты труда, а также право на защиту от безработицы»[1]. Также в Российской Федерации существует перечень, который ограничивает трудоустройство женщин на определенные виды работ. К таким видам работ были отнесены подземные работы, работы, связанные с подъемом и перемещением тяжестей вручную, сварочные работы, работы со свинцом и т.д. Данный перечень позволяет предотвратить получения увечья, сохранить здоровье женщины. Следовательно, круг профессий для женщин существенно сужается и выбрать подходящую работу становится все тяжелее. Женщины нуждаются в особой социальной поддержке, так как женщина способна к рождению и воспитанию ребенка, а также существует проблема, по которой некоторые женщины в силу обстоятельств вынуждены сами обеспечивать себя и своего ребенка. Обратимся к статистике Росстата за 2019 г.[2] Уровень безработицы женщин в возрасте 20–49 лет, имеющих детей дошкольного возраста, в 2014 г. составлял 5,8%, а уже в 2018 г. уровень безработицы достиг 6,5%, следовательно, с каждым годом уровень безработицы женщин, имеющих детей дошкольного возраста увеличивается. В 2016 г. был зафиксирован наибольший процент безработицы у женщин – 6,9. Из данной информации следует, что рынок труда очень нестабилен, он динамичен, следовательно, женщинам, после выхода из декретного отпуска, сложно приспособиться к условиям этого рынка. Женщины менее мобильны, поэтому женская безработица имеет затяжной характер, в отличие от мужской. Но многие женщины находят «выход» из сложившийся ситуации – в отчаянии уходят в домохозяйки, некоторым удается зарабатывать через фриланс. В конечном итоге, данные решения влияют на экономику страны, так как в процессе трудовой деятельности создается совокупный общественный продукт, который влияет на рост ВВП страны [1].

По данным официальной статистики на 2019 г., женщины составляют 53,2% общей численности занятых, что по сравнению с 2018 г. больше на 0,2%. Среди безработных в возрасте 15 лет и старше доля женщин в июле 2019 г. составила 46,7%. Уровень занятости у мужчин же сократился за год на 0,9%[3]. Данная статистика говорит о том, что уровень занятости у женщин в 2019 г. по сравнению с 2018 г. имеет положительную тенденцию. Удельный вес женщин в численности занятого населения на июль 2019 г. составил 48,8%. Следовательно, уровень занятости у мужчин сократился за год, но удельный вес мужчин в численности рабочего населения все так же превалирует над женским и составляет 51,2%. Больше всего от женской безработицы страдают женщины от 40 лет, так как они уже имеют проблемы со здоровьем, больше склонны уделять время своей семье, женщинам этой возрастной категории сложно переучиваться на другую специальность.

---

[1] *Конституция* Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 г. № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 г. № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 г. № 11-ФКЗ). Ст. 37 п. 3.

[2] *Постановление* Правительства РФ от 25 февраля 2000 г. № 162 «Об утверждении перечня тяжелых работ и работ с вредными или опасными условиями труда, при выполнении которых запрещается применение труда женщин».

[3] *Федеральная* служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru.

Было проведено социально-экономическое исследование – опрос на тему женской безработицы (с использованием социальных сетей – Social Media Marketing). На вопрос «В какой степени женщины защищены от безработицы?», 68,4% респондентов (из 200 опрошенных) считают, что женщины в меньшей степени защищены, чем мужчины, также 21,5% убеждены в том, что женщины в равной степени защищены от безработицы с мужчинами, 10,5% респондентов считают, что женщины в большей степени защищены от безработицы, чем мужчины. Следовательно, в обществе наблюдается, что женщины в меньшей степени защищены от безработицы, чем мужчины. Также был задан вопрос «Какие факторы в большей степени мешают девушке найти работу?», на который 68,4% респондента ответили, что семья и дети в большей степени мешают девушке найти работу, а 26,3% людей считают, что отсутствие опыта работы в большей степени мешает девушке найти работу, всего лишь 5,3% людей считают, что отсутствие должного образования мешает девушке найти работу. Стоит отметить, что среди занятого населения, имеющих высшее образование 52,8% составляют женщины, это говорит о том, что уровень образованности у женщин выше, чем у мужчин в нашей стране. В ходе опроса был задан следующий вопрос «Кто более ответственно подходит к работе?» 84,2% людей проголосовали, что женщины более ответственно подходят к работе, нежели мужчины. Действительно, женщины по своей природе очень аккуратны и очень трепетно подходят к любой заданной работе. Однако, опрос показал, люди считают, что мужчины более устойчивы к стрессу, чем женщины. Возможно, именно поэтому мужчин руководителей насчитывается больше, чем женщин, так как руководители берут на себя огромную ответственность и много обязанностей, именно поэтому человек должен быть устойчив к стрессовым ситуациям.

Женщины очень ограничены в выборе своей профессии, работы. Общество, как правило, привыкло видеть женщин в области образования, здравоохранения, культуры, сервиса и туризма. Многие работодатели с особой настороженностью принимают женщин на работу, так как беспокоятся о том, что их сотрудник рано или поздно уйдет в декретный отпуск, а затем и часто будет уходить на больничный из-за детей. Но в современных реалиях женщина, как и мужчина – это ценный трудовой ресурс, который позволяет компании развиваться, а также трепетно и ответственно относится к работе.

Список использованных источников

1. *Сурнина Н. М., Илюхин А. А., Илюхина С. В*. Демографический ландшафт региона: факторы, динамика, тенденции, прогнозы // Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. № 4(72). С. 32–44.

Д. С. Ялунина
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: d.s.yalunina@yandex.ru
Научный руководитель: З. В. Нестерова, канд. экон. наук, доцент

БРЕНД КАК КАПИТАЛ ДЛЯ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

Аннотация. В данной статье рассматривается значимость бренда. Изучены действия смягчающие риски при выходе на международный рынок.

Ключевые слов: бренд; выход на международный рынок.

Успехом для деятельности на международном рынке могут являться различные факторы, начиная с правильно выбранной стратегии и заканчивая отлично выстроенным брендом. В маркетинговоориентированных компаниях главное это удовлетворение потребностей потребителей за счет качества, уровня обслуживания, цены и очень многих критериев, которые каждый потребитель определяет для себя сам. При покупке товара или услуг потребители регулярно производят отбор по критерию «известность бренда» или «производитель». Данный факт выяснился в результате проведения исследования предпочтений потребителей. Исследование проводилось в рамках учебного курса «поведение потребителей», для получения данных была использована многофакторная модель Фишбейна. Исследование проводилось среди 16-ти различных товарных категорий, включая услуги. Анализ полученных результатов показал, что в 50% случаев для потребителя важен критерий «известность бренда» или «производитель», также, он попал в топ-8 самых значимых критериев для потребителей при выборе товара или услуги.

Это означает, что люди при выборе и покупке руководствуются ассоциативными ценностями, тем самым, повышая свои запросы. Из-за этого и возникает конкуренция между компаниями, что является серьезной проблемой для них. Так случается из-за того, что бренд компании недостаточно известен потребителям, не соответствует их представлению и эмоциям. Поэтому, практически все маркетинговоориентированные компании стремятся не только угодить потребителю, но и заявить о себе, закрепиться в сознании с помощью бренда.

Данная тема актуальна как на региональных, так и на международных рынках. Мы живем в эпоху цифровизации, где информация является самым ценным ресурсом для осуществления профессиональной деятельности. Любая компания, вышедшая на просторы веб-пространства, уже делает шаг навстречу международному сотрудничеству, так как сегодня с помощью интернета можно осуществлять деятельность из множества точек нашей планеты.

Осознавая данный факт, многие компании стремятся развивать свои бренды. Не зря было использовано сравнение «бренд каккапитал». Рано или поздно развивающаяся компания хочет выйти на международный рынок. Что нужно знать и делать такой компании?

В 2015 г. в разделе «журнал» от компании «Контур» была опубликована статья о брендах, и как они буду вести себя в 2020 г. Сейчас подходит к концу 2019 г., и мы уже наблюдаем ситуацию, описанную автором[1].

Бренды стали общаться со своими потребителями благодаря мобильным устройствам. У крупных международных брендов уже возникло двухстороннее общение с помощью социальных медиа площадок. Потребители стали получать информацию легко и быстро. Наш мир входит в состояние, когда не бренды говорят о нем, а весь мир говорит о брендах, Постоянное использование интернет-маркетинга в коммуникационной политике современного предприятия [1; 2], приводит к тому, что потребители начинают создавать свой контент о брендах. Это так называемый «worldofmouth», и для того, чтобы «слово» было с хорошим откликом, компании работают над имиджем своих брендов.

Компания «NaturaSiberica»начала свой выход на зарубежный рынок с выставки «Cosmoprof» в Италии и развитием социальных сетей «Instagram» и «Facebook». На данный момент косметический бренд продается в 50-ти странах мира, а это показатель за 10 лет существования бренда.

Нередко российские компании успешно выходят на международные рынки за счет регистрации в другой стране. Как правило, раскрученные российские бренды регистрируются за рубежом, а потребитель ассоциирует его с зарубежным брендом. К числу брендов с таким опытом относятся «ErichKrause» принадлежащий отечественной компании «Офис премьер», «CarloPazzolini», «Vitek», «Bork» и этот список дополнят еще очень много российских компаний со своими международными брендами[2].

Компании не всегда сами развивают деятельность в международном направлении, встречаются случаи, когда производитель обращается к агентствам, то есть отдает на аутсорсинг.

Своим опытом поделилось рекламное агентство «AltezzaCommunications». Они рассказали, что может помочь агентствам при выходе на международный рынок[3].

Во-первых, найти локального партнера. Местные агентства владеют большим объемом информации, и купить ее дешевле, чем проводить самостоятельные исследования.

Во-вторых, нужно подготовить клиента к зарубежным реалиям или управлять ожиданием клиента. Это связано с особенностями культур других стран. Ваш клиент должен понимать, что вести свой бизнес в разных странах нужно поразному. Не получиться скопировать на 100%.

В-третьих, учитывать особенности зарубежных СМИ, и сопровождать своего клиента во всем.

---

[1] *Как* изменится маркетинг к 2020 году? Режим доступа: https://kontur.ru/articles/2043.

[2] *Отечественные* бренды завоевывают мир. Режим доступа: https://finance.rambler.ru/economics/37028654-otechestvennye-brendy-zavoevyvayut-mir/?updated.

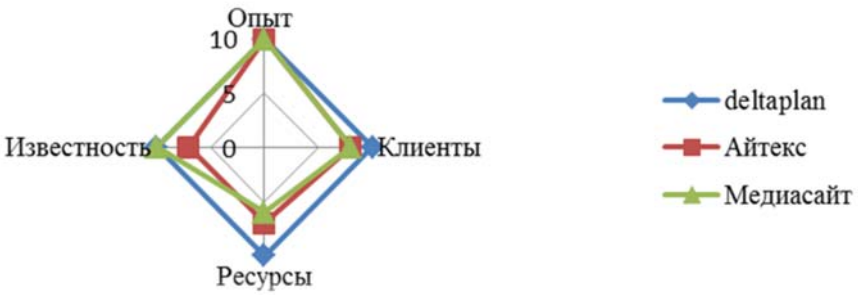
[3] *Реализуем* PR проекты за рубежом. Режим доступа: https://altezza.ru/blog/prabroad.

Рассмотрим, какие приемы использует рекламная группа «Deltaplan». В настоящее время деятельность компании охватывает около 700 городов России, при этом насчитывается более 620 продвигаемых брендов на рынке. Одни из крупных клиентов компании – «PhillipMorris», «Брусника» и «Ростелеком»[1].

Данное агентство активно и успешно развивается не только на российском рынке, но и на зарубежном. Это связано с тем, что компания иметь обширные партнерские сети. Так, компании принадлежат 4 агентства «WOW», «DeltaClick», «SODA», «Fenomen». Помимо этого рекламная группа имеет свою типографию «DeltaPrint» и подразделение «DeltaBuying», которое занимается обеспечением медиасервиса.

За счет этого у компании есть значимое преимущество, это компания полного цикла. Это помогает привлекать международные бренды, и легче выводить клиентов на международные рынки. При анализе конкурентов компании выяснилось, что это, действительно, значимый фактор.

По рисунку можно визуально заметить, что площадь четырехугольника компании «DeltaPlan», больше, чем у конкурентов. «Медиасайт» уступает по ресурсам и клиентам, а «Айтекс» еще и по известности (по критериям оценки рейтинга AllAdvertising).



Многоугольник конкурентоспособности[2]

Таким образом, чем больше компания уделяет внимания на развитие бренда и его имидж, тем проще ей будет выйти на международный рынок. Но даже при огромных усилиях это не будет иметь значения, если продукт или услуга не будут удовлетворять потребностей потребителей.

Премьер-министр Российской Федерации высказался по поводу развития российских брендов следующим образом: «…От чего зависит восприятие бренда, торговой марки? На мой взгляд от двух вещей. Первое –это качество товара. Второе – это репутация самой страны»[3].

Автор полностью согласен с высказыванием Дмитрия Медведева и в связи с этим считаю, что наиболее перспективной стратегией на международный рынок является регистрация товарного знака за рубежом. Альтернативным вариантом может стать открытие филиала в другой стране, это будет вызывать не

[1] *Отчет* об исследовании клиентов от 2017 года. Режим доступа: https://www.common.ru/deltaplan.

[2] Составлено автором

[3] *Российские* бренды на мировой арене. Режим доступа: https://zg-brand.ru/statiy/istoriya-marketinga-i-reklamy/rossijskie_brendy_na_mirovoj_arene/.

только доверие со стороны российских потребителей, но и поможет компании быстрее и глубже проникнуть на международный рынок.

Список использованных источников

1. *Нестерова З. В., Маковкина Е. И.* Использование интернет-маркетинга в коммуникационной политике современного предприятия // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире: материалы XXI Рос. науч.-практ. конф. (с международным участием) (Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 г.). Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2019. С. 647–650.

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

Научное издание

Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века

Материалы
VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 29 октября 2019 г.)

Публикуется в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка Ю. С. Баусовой

Поз. 97. Подписано в свет 18.12.2019.
Формат 60 × 84/8. Уч.-изд. л. 18,0

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45