

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ

Финансовый университет при Правительстве РФ
Северо-Кавказский федеральный университет
Нижевартовский государственный университет
Гуманитарный университет
Уральский государственный экономический университет

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Материалы
VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 20 октября 2020 г.)

Екатеринбург
2020

Ответственные за выпуск:

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

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

Ответственный редактор

кандидат социологических наук, доцент
О. И. Попова

Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века [Текст] : материалы VIII Всерос. студ. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 октября 2020 г.) / [отв. за вып.: Е. Б. Дворядкина, Л. М. Капустина; отв. ред. О. И. Попова]. — Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020]. — 184 с.

В статьях рассмотрен широкий круг вопросов – от актуальных проблем и тенденций развития менеджмента и маркетинга в организациях различных отраслей и сфер деятельности, управления конкурентоспособностью предприятий до технологий инновационного менеджмента. Исследованы злободневные вопросы интеграции онлайн и офлайн технологий в маркетинговых коммуникациях предприятий в период пандемии. Представлены результаты маркетинговых исследований по социальным проблемам.

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

Содержание

Азнобина С. О. Сайт как эффективный инструмент продвижения города-миллионника.....	6
Андреева А. А., Выскуб К. Е. Подходы ситуативного маркетинга в условиях пандемии.....	7
Андреева К. А. Маркетинговые коммуникации банка в эпоху коронакризиса.....	10
Архипова А. В. Применение маркетинговых подходов в закупочной деятельности	12
Askerova L. N. Foreign market entry modes	15
Бабенкова А. М., Кононова Ю. В. Особенности применения digital-маркетинга в международных компаниях.....	17
Байрамов Х. Б., Шангареева С. Т. Программа лояльности как способ привлечения молодежной аудитории	19
Бородина Ю. А., Гончарова Ю. В. Влияние пандемии COVID-19 на поведение потребителей.....	22
Вачурова П. В. Продвижение товаров посредством методов Social Media Marketing	24
Веселова А. В., Мамедова А. В. Инновации в мире с коронавирусом: страновой опыт борьбы с пандемией.....	26
Вехова М. В. Редизайн как инструмент повышения маркетинговой эффективности сайта компании.....	28
Войнова В. В. Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	31
Глушкова А. В. Применение методики Пайна и Гилмора для управления маркетингом впечатлений на рынке платных медицинских услуг для детей	33
Граматчиков А. А. Актуальные проблемы оценки эффективности деятельности организаций в сфере физической культуры и спорта	35
Гребенюк Е. М. Нативная реклама как способ влияния на потребительское поведение в социальных сетях	37
Даспаанчык С. Б. Маркетинговое исследование развития инфраструктуры Республики Тыва.....	40
Дрыга К. О., Судакова К. А. Digital-маркетинг как эффективный инструмент продаж в XXI веке.....	42
Евдокимова Е. В. Восприятие потребителями брендов ритейлеров в период пандемии коронавируса	44
Елькина К. С. Брендинг в период высокой конкуренции.....	47
Звягин А. А. Методы управления потребительским поведением на рынке услуг общественного питания в условиях пандемии COVID-19	49
Ivanova A. A. Virtual influencers as a tool of digital marketing	51
Islamova E. A. Features of the internationalization of Russian business on the example of the company “Golden Apple”	54
Казбекова К. А. Продвижение органической косметики через платформу Instagram	56
Калабин В. А. К вопросу о внедрении робоэдвайзинга в систему управления пенсионным обеспечением в России.....	59

Качалкова К. Р. Анализ факторов конкурентоспособности России на мировом рынке инноваций.....	62
Коновалова Е. Н. Инновации в маркетинговых стратегиях в период пандемии (на примере китайских компаний).....	64
Коньшина Д. А. Social Media Marketing как инструмент продвижения продукции на мировой и российский рынки.....	67
Кузьминых Д. О. Управление цифровыми рисками в эпоху индустрии 4.0	69
Кулаков А. В. Повышение грамотности населения в вопросах пенсионного обеспечения как направление стратегического менеджмента в социальной сфере	72
Лебедева М. Р. Об эффективности организации управления на основе ведения управленческого учета	74
Лохмачева Ю. П. Оценка конкурентоспособности российской информационно-коммуникационной компании в Республике Беларусь.....	77
Лузина А. М., Сафиуллина В. В. Веб-сайт компании как инструмент маркетинговой коммуникации	79
Любимова Т. И. Формирование имиджа вуза инструментами PR и рекламы	81
Мальцев Д. Г. Инновации в мире с коронавирусом.....	84
Мещакова А. Е. Инновационный подход к мировой проблеме: COVID-19.....	86
Миколенко А. С. Изменение потребительского поведения, или Как пандемия меняет мышление	89
Мингалеева К. А. Social Media Marketing как технология развития малого бизнеса.....	92
Mitroshina D. M., Chashkina A. S. Problems of innovation management development.....	94
Moiseev I. A. Business model: to what extent it could be a turning point for a company?.....	96
Нефёдова В. С., Костомарова С. А. Агрессивный маркетинг «в законе».....	99
Ничкова Н. В. Глубинное интервью как метод исследования при разработке ИТ-продуктов на рынке b2b	101
Novikov D. V. Marketing of IT projects	104
Оберюхтина Е. М. Анализ продвижения и тактическое планирование парфюмерно-косметической компании в сети Интернет	106
Олейник А. М. О реализации Энергетической стратегии до 2035 года в России.....	108
Пантелеева Ю. Д. Возможности digital-маркетинга на рынке индустрии спорта во время пандемии	110
Панченко Д. А. Выбор стратегии инновационного менеджмента – основа эффективного функционирования организации.....	112
Patrusheva I. A. Russia: mergers and acquisitions	114
Пестова В. П. Instagram-блог как инструмент развития персонального бренда и бизнеса.....	116
Поливанова М. М. Брендинг как наиболее эффективный инструмент развития организации	119
Политова Д. С. Психология цвета как эффективный метод маркетинга в книжном магазине.....	121

Попова М. В. SWOT-анализ компании «РИВ ГОШ» на рынке парфюмерно-косметического бренда	123
Родионова Н. А., Гусева Е. В. Digital-маркетинг компании UNIQLO на российском и австралийском рынках	125
Ромайкин П. Д. Адресность мер социальной поддержки семей с детьми в Российской Федерации: существующие проблемы и предложения по их решению	128
Руданина А. Ю. Маски в Instagram: дополненная реальность как инструмент продвижения в социальных сетях.....	130
Садыкова Д. Р. Понятие и методы вовлеченности потребителей.....	133
Самоделкин А. Ю. Популяризация продакт-плейсмента: за или против?	136
Сафонова Е. Ю. Интеграция онлайн и офлайн технологий в маркетинговых коммуникациях предприятий.....	139
Сергеева Е. А., Селянина И. Д. Роль Instagram как инструмента SMM-продвижения.....	141
Сивцева А. А., Чудова П. М. Международный маркетинг в условиях глобализации.....	144
Синицкая Е. В. Суть и продвижение бренда компании «Gillette».....	146
Слязина Е. С., Чупина С. Н. Роль и перспективы развития внутреннего брендинга компаний	148
Судакова Я. А. Анализ конкурентоспособности Свердловской государственной академической филармонии	151
Татаринов С. А. Social Media Marketing в продвижении дополнительного образования	154
Тимофеев Е. О. Оптимизация продаж в интернет-магазине на основе разработки карт процессов.....	156
Тунгускова М. И. Специфика проектного управления в социальной сфере в условиях пандемии COVID-19.....	159
Ugreninova A. A., Litvinenko V. V. Fundamentals of IKEA's sustainable development strategy in Russia	161
Устьянцева А. Е. Роль искусственного интеллекта в развитии современного маркетинга	164
Хасанов Н. Б., Емельянова К. Н. Инновационный проект как инструмент реализации инвестиционной стратегии	166
Хмельков М. М. Место России на рынке беспилотных летательных аппаратов.....	168
Холодилов А. А., Токарева А. В. Развитие бренда работодателя как конкурентное преимущество компании.....	170
Чернейкова Д. А. Особенности влияния шоковой рекламы на поведение потребителей	173
Чернигина А. А. Социальные сети как инструмент коммуникационной политики компании	175
Чернышева М. А. Улучшение жилищных условий ветеранов и инвалидов Великой Отечественной войны – одна из ключевых мер их социальной защиты.....	177
Шелгинская В. А. Применение событийного маркетинга как инструмент стратегического управления при продвижении студии танцев	180
Шестерикова А. В., Унрау П. Д. SMM как один из эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций	182

САЙТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДА-МИЛЛИОННИКА

Аннотация. Рассматривается роль сайта города с целью продвижения территории. Приводятся примеры оформления и структуры официальных сайтов городов Екатеринбург, Казань и Новосибирск.

Ключевые слова: интернет сайт; территория; продвижение; Екатеринбург.

Сегодня одним из ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности территории, становится использование маркетинга и его инструментов. Региональный маркетинг позволяет организовать продвижение благоприятной информации о территории и повысить ее привлекательность. Одним из таких инструментов является сайт территории, который служит средством распространения положительной информации. Сайт способен увеличивать узнаваемость места, является связующим между городскими властями и жителями, а также формировать имидж и поддерживать или даже увеличивать турпоток [2].

Екатеринбург ведет активную деятельность в Интернете. Как и любой город, столица Урала имеет официальный сайт: <https://екатеринбург.рф/>. На сайте выкладывается информация о всех новостях города и страны. Структурирован сайт с помощью активных окон-гиперссылок: новости, справки, жителям, гостям, официально, деловая жизнь, здоровье, культура, образование, ЖКХ, транспорт, спорт, градостроительство, торговля и услуга. Переходя по нужной гиперссылке, открывается окно со всей информацией, которая непосредственно относится к той тематике, которую мы выбрали. Помимо функции информирования, непосредственно связанной с городом, сайт также функционирует, как связующее звено между жителями города и мэром. Благодаря удобной онлайн-форме, расположенной на сайте, каждый екатеринбуржец может написать обращение к главе города и получить ответ на заявку в течение месяца.

Новосибирск, как один из главных городов-миллионников России, также, имеет свой сайт [1]. Структура сайта немного отличается от сайта Екатеринбурга активными окнами-гиперссылками, но в целом, они похожи по информационной наполненности. Отметим сайт города Казань. На основной странице мы, также, видим окна-гиперссылки, однако, почти все пространство главной страницы занимают не информационные поля, как у городов Екатеринбург и Казань, а исторический блок. Казань – один из главных туристических городов России и невероятно богатой многовековой историей. Так, на примере сайта Казани, иллюстрируется такая функция сайта города, как поддержание и увеличение турпотока. Любой, кто планирует поездку в столицу Республики Татарстан, зайдя на сайт города, сразу видит краткую историю города, фотографии с главными достопримечательностями и активные ссылки, полезные для

туристов. Важно отметить, что такое оформление совсем не мешает самим жителям города, которые посещают сайт с целью получения определенной информации. Все важные информационные блоги находятся в верхней и в левой части сайта, как и на сайтах других городов.

Таким образом, выделим общие черты всех сайтов:

– новостные блоки. Как правило, это самый динамичный раздел каждого городского сайта, здесь происходят основные дискуссии, затрагиваются злободневные проблемы города. По обновляемости и обсуждениям в этом разделе можно делать выводы об интересности и степени использования ресурса для целевой аудитории-жителей города и его гостей;

– активные окна-гиперссылки. Именно они делают сайт удобным для пользования и не перегружают его основную страницу. Каждый городской сайт имеет такие гиперссылки, как: история, жителям, администрация, обращение к мэру, ЖКХ, культура, спорт, градостроительство, медицина.

В заключение отметим, что сайт города представляет собой мощный инструмент, который помогает реализации стратегии развития города и является важным связующим звеном между администрацией, главой города и его жителями. Сайт города – огромное информационное поле, позволяющее не только узнать все о городской среде, но и формирующее бренд и имидж территории.

Список использованных источников

1. Хлопунова О. В., Волгина Э. Э. Особенности формирования имиджа территории (на примере г. Новороссийска) // Молодой ученый. 2016. № 8. С. 686–689.
2. Кулешова А. Н. Формирование положительного имиджа города // Молодой ученый. 2019. № 23. С. 209–211.

А. А. Андреева, К. Е. Выскуб

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: promise8107@gmail.com, karinavyskub@yandex.ru
Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, канд. экон. наук

ПОДХОДЫ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация. Статья посвящена подходам ситуативного маркетинга в условиях пандемии. Рассматриваются вопросы влияния пандемии на спрос товаров и услуг с учетом ситуативного маркетинга, а также представлены статистические данные. Доказывается положительный опыт применения ситуативного маркетинга.

Ключевые слова: ситуативный маркетинг; статистика; COVID-19; пандемия; спрос; рекламные ролики.

Обычно относительно стабильная внешняя среда для любого бизнеса позволяет использовать стратегическое планирование и делать прогноз развития на месяцы и даже годы вперед. Но пандемия внесла свои коррективы в маркетинговые стратегии брендов по всему миру.

В условиях пандемии организации осознали, что кризис на подходе и у них нет возможности его пережить. Было понятно, что выживет тот, кто сможет адаптироваться под новые условия и запросы потребителя. При таком переломном моменте в рекламном рынке, компании были вынуждены менять маркетинговые подходы. Таким образом, подключается «ситуативный маркетинг».

Ситуативный маркетинг (ситуационный маркетинг, situational marketing) – это использование актуального для целевой аудитории повода для продвижения предмета маркетинга, оперативное реагирование на актуальные для целевой аудитории события в общественной, политической или экономической жизни. Важно отметить, что ситуативный маркетинг не связан с долгосрочным планированием.

Цель ситуативного маркетинга – рост маркетинговых показателей объекта маркетинга, продвижение объекта маркетинга, с использованием события в качестве повода для маркетинговой активности¹.

Но чтобы успешно реализовать ситуативный маркетинг необходимо соблюдать некоторые принципы:

- он должен соответствовать событию и аудитории объекта маркетинга;
- он не должен противоречить событию;
- необходимо понятно подать мысль аудитории;
- вписать событие в историю объекта маркетинга;
- оперативное реагирование. Бренд, который один из первых среагирует на инфо-повод, привлечет к себе больше внимания со стороны потенциальных клиентов².

Тем не менее ситуация с пандемией довольно сложная и даже увеличение бюджета на рекламу не сможет увеличить объемы продаж, так как некоторые виды товаров или услуг теряют свой спрос, а некоторые, наоборот, выходят на первый план, даже без увеличения маркетинговой активности. Приведем несколько очевидных примеров. Мы проанализировали спрос на некоторые товары и услуги в России до пандемии и после, используя Вордстат от Яндекса³.

Онлайн-курсы. По запросу «онлайн обучение курсы» (рис. 1) видно, что в сентябре 2019 г. результат составлял 5 181, а в апреле 2020 г. он вырос на 206 %. Сидя дома на самоизоляции, люди были не готовы забросить образование и, соответственно, спрос на онлайн-обучение значительно вырос.

01.09.2019 - 30.09.2019	5 181	0,000 000 645 824
01.04.2020 - 30.04.2020	15 869	0,000 001 307 831

Рис. 1. Результат по запросу «онлайн обучение курсы»

¹ *Маркетинговый словарь.* Режим доступа : https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/situational_marketing/

² *Васина Ю. Д.* Ситуативный маркетинг: понятие, история и применение // Символ науки. 2018. № 11. С. 25–27.

³ *Яндекс.* Вордстат. Режим доступа : <https://wordstat.yandex.ru/>

Еда и питание. По запросу «рестораны» (рис. 2) можно заметить значительное снижение интереса к посещению заведений общепита.

01.11.2019 - 30.11.2019	7 032 391	0,000 769 008 384
01.12.2019 - 31.12.2019	7 264 526	0,000 768 346 350
01.01.2020 - 31.01.2020	7 108 395	0,000 718 472 583
01.02.2020 - 29.02.2020	6 736 452	0,000 720 310 744
01.03.2020 - 31.03.2020	5 232 592	0,000 523 619 362
01.04.2020 - 30.04.2020	2 626 697	0,000 216 477 180
01.05.2020 - 31.05.2020	2 821 078	0,000 258 713 346

Рис. 2. Результат по запросу «рестораны»

По запросу «доставка еды» (рис. 3), наоборот, видно тенденцию роста спроса во время самоизоляции.

01.10.2019 - 31.10.2019	548 577	0,000 060 330 320
01.11.2019 - 30.11.2019	593 726	0,000 064 925 325
01.12.2019 - 31.12.2019	616 466	0,000 065 201 694
01.01.2020 - 31.01.2020	679 483	0,000 068 677 937
01.02.2020 - 29.02.2020	659 471	0,000 070 515 465
01.03.2020 - 31.03.2020	875 514	0,000 087 611 662
01.04.2020 - 30.04.2020	1 334 486	0,000 109 980 621
01.05.2020 - 31.05.2020	1 059 268	0,000 097 142 571

Рис. 3. Результат по запросу «доставка еды»

В 2018 г. сеть супермаркетов «Перекресток» запустила новую услугу – доставка продуктов на дом. В 2018 г. результаты запроса «Перекресток доставка» (рис. 4) составляли примерно 50 000, но во время самоизоляции они запустили серию рекламных роликов и предоставили покупателям промо-код на скидку 10 % для первого заказа, что значительно сказалось на статистике, результат по запросу «Перекресток доставка» (рис. 4) вырос на 439 %.

01.10.2018 - 31.10.2018	52 266	0,000 005 541 569
01.04.2020 - 30.04.2020	281 795	0,000 023 223 915

Рис. 4. Результат по запросу «Перекресток доставка»

После введения режима самоизоляции в стране выжили компании, которые одни из первых среагировали на инфо-повод, вовремя смогли адаптироваться под новые запросы потребителей – это доставка еды и продуктов питания, курьерские службы, аптеки, онлайн-кинотеатры, образовательные платформы. В момент кризиса организации переключили свое внимание с развлекательных и продающих коммуникаций на социальные и образовательные. Например, сеть магазинов «Lush» начала призывать прохожих зайти в их магазин, чтобы помыть руки. Также примером служат известные сети общепита –

Макдональдс учит правильно мыть руки в рекламных роликах, а Бургер Кинг предоставляет бесплатные обеды для медиков.

Подводя итог, можно сделать вывод, что ситуативный маркетинг сейчас просто необходим. Он рассчитан на тех, кто способен оперативно действовать, а не пережидать кризис. Период пандемии это доказал.

К. А. Андреева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: boxandreeva@gmail.com

Научный руководитель: О. И. Попова, канд. соц. наук

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ БАНКА В ЭПОХУ КОРОНАКРИЗИСА

Аннотация. Проведен анализ маркетинговой деятельности в период коронакризиса компании ОАО «Альфа-Банк». Выявлены конкурентные преимущества компании продуктов и услуг. Проанализирована стратегия работы банка в кризис.

Ключевые слова: кризис; маркетинговый бюджет; реклама.

Компании в период кризиса переходят в режим жесткого контроля расходов. Говоря на языке экономистов, им свойственно сберегательное поведение. В советское время первой мерой снижения затрат считалось сокращение штата сотрудников, – сейчас ценность кадров увеличилась, даже появилось англоязычное выражение «хантить» от слова hunting – охота, зато отделы, которые работают над продвижением бренда, позиционированием его на рынке и рекламой по сей день часто не оценены должным образом. Когда первая волна коронакризиса пришла в Россию, а это май–июль 2020 г., рынок рекламных компаний, event и smm-агентов, СМИ серьезно просел: стоимость рекламных площадей снизилась, а event-агентов и вовсе приостановили деятельность.

Сейчас, по прошествии практически полугода наблюдений, мы можем уверенно заявить, что компании, которые в период кризиса сохранили или даже увеличили расходы на маркетинг, в конечном счете не только удержали клиентскую базу, но и расширили долю на рынке.

Рассмотрим подробнее наше утверждение на примере крупнейшего частного банка в России ОАО «Альфа-Банк», а именно на его работе в части маркетинга и PR.

В первом квартале 2020 г. банк увеличивает траты на рекламу до 822 млн р., что в 28 раз выше затрат на рекламу в годовом выражении [2]. Амбассадором бренда выступил шоумен Иван Ургант. В марте на телевидении в сетке популярных телеканалов, таких как «Первый», «Россия 24», «Россия 1», «Пятый канал», шла активная реклама бренда банка, выполненная в формате коротких смешных стендап-роликов. Подчеркнем, рекламировались не отдельно взятые продукты банка, а бренд.

Наиболее пострадавшей отраслью первой волны коронакризиса стало предпринимательское сообщество, а именно представители малого и средне-

го бизнеса, частные предприниматели. Поскольку эта аудитория получает информацию не из телевизора, а из социальных сетей (по причине нехватки свободного времени), то в Альфа-Банке приняли решение оптимизировать инвестиции в маркетинг. Так, в апреле-мае основными каналами продвижения сервисов и стали блогеры Instagram и YouTube.

В условиях действия режима самоизоляции для предпринимателей особенно важным оказалось иметь возможность поддерживать текущую операционную деятельность через дистанционные каналы коммуникации.

В ответ на это запрос Альфа-Банк скорректировал стоимость и сделал удаленно-доступными продукты для предпринимателей: клиентам предоставили возможность открытия расчетного счета без посещения офиса банка, автоматически продлил действие корпоративных карт, снизил стоимость обслуживания расчетного счета, для привлечения новых клиентов сделал эту услугу бесплатной, снизил стоимость комиссии за интернет-эквайринг.

Также этому периоду характерна работа команд синергии. Например, Альфа-Банк объединился с банком уполномоченным в сфере жилищного строительства Дом.рф, чтобы обеспечить клиентам-застройщикам бесперебойное финансирование проектов удаленно. С компанией услуг телеком «Билайн» Альфа-Банк разработал продукт лояльности для предпринимателей на услуги корпоративной сотовой связи.

В сложный период снижения, или вовсе отсутствия выручки предприятиям сложно обслуживать долговые обязательства. Альфа-Банк разработал специальную программу для предпринимателей пострадавших отраслей экономики: клиенты могли уменьшить или приостановить выплаты по кредиту на срок до шести месяцев. Банк подключился ко всем госпрограммам поддержки бизнеса, таким как помощь с выплатой заработной платы, кредитные каникулы, кредиты на поддержание производственных мощностей и др.

Кроме этого, банк разработал систему скидок и кэшбэков для пострадавших отраслей бизнеса: например, предоставлял кэшбэк 30 % на три месяца по картам Альфа-Бизнес на расходы в категории «Уборка и чистка помещений».

Отсюда мы можем сделать вывод, что Альфа-Банк сфокусировался не только на удержании, но и расширении клиентской базы, занял позицию «захвата аудитории» с помощью таких инструментов маркетинга как [1]:

- оптимизация товарной линейки под новые условия;
- корректировка ценовой политики, направленная на снижение стоимости товаров и услуг для привлечения новых клиентов;
- оптимизация удаленных каналов сбыта услуг;
- придерживался агрессивной политики продвижения – увеличил расходы на маркетинг.

В результате выбранной стратегии в период с марта по июль Альфа-Банку удалось увеличить объемы клиентского портфеля на 2 %, в то время как рынок, напротив, просел на 2 %. Отсюда мы можем сделать второй вывод – клиенты предпочли Альфа-Банк другим банкам.

Не только благодаря коммерческим проектам и активной ценовой политике Альфа-Банку удалось сформировать положительный образ в глазах клиентов-предпринимателей.

Ярким примером формирования лояльности к бренду можно отметить такой формат коммуникации с клиентами как вебинары, где эксперты банка рассказывали, на каком этапе находится экономика, чем страшен текущий кризис, чего ожидать от пандемии в ближайшей перспективе. Каждый клиент имел возможность подключиться к вебинару, задать вопросы.

Также спикеры Альфа-Банка принимали активное участие в круглых столах, выступали с заявлениями в СМИ, комментировали ситуацию на рынке, открыто отвечали на вопросы о состоянии банковского сектора и банка, в частности. Все это работало на одну единственную «мысль» в создании клиента: с Альфа-Банком легко, там точно знают, что делать.

Список использованных источников

1. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб. : Питер, 2015.
2. *Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А.* Реклама и связи с общественностью : учебник. М. : Юрайт, 2016.

А. В. Архипова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: nastja-arkhipova15@yandex.ru

Научный руководитель: З. В. Нестерова, канд. экон. наук

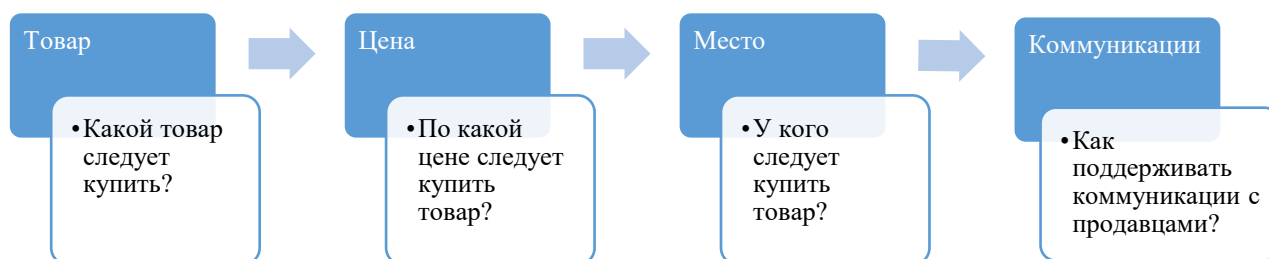
ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ В ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. Рассматривается применение принципов маркетинга, отражение комплекса 4 «Р» в закупочной деятельности, а также приведены основные этапы осуществления закупочной деятельности.

Ключевые слова: закупочная деятельность; маркетинг закупок; 4Р; продавцы; покупатели.

Любая компания, существующая на рынке, выполняет две функции – функцию продавца, преимущественно через отдел продаж, и покупателя через отдел снабжения. Традиционный подход к маркетингу предполагает, что *маркетинг* – это деятельность «продавцов» по удовлетворению потребностей «покупателей». Однако в современном мире применение маркетинговых подходов нашло свое отражение и в закупочной деятельности. Применение принципов маркетинга в сфере закупок обусловлено появлением нового термина «маркетинг закупок», что определяется как система управления снабженческой деятельностью компании, основанная на комплексном анализе поставщиков и направленная на решение проблемы оптимальной закупки ресурсов. Задачи

службы закупок совпадают с решениями маркетинга в области сбыта и находят свое отражение в комплексе маркетинга (4P) (см. рисунок).



Отражение комплекса маркетинга в закупочной деятельности¹

В общем виде поэтапно систему осуществления закупочной деятельности можно представить следующим образом:

- 1) планирование закупок;
- 2) поиск поставщиков;
- 3) направление запросов выбранным потенциальным поставщикам;
- 4) предварительный отбор оптимальных предложений;
- 5) переговоры с оферентами и окончательный выбор контрагента;
- 6) заключение договора купли-продажи или поставки;
- 7) постоянный мониторинг исполнения договоров контрагентами;
- 8) координация поставок и прием товара;
- 9) контроль за процессом снабжения организации.

Начальным этапом является признание необходимости закупки. В этот этап входит анализ отчетов по продажам компании и оценка складских запасов с целью выявления дефицитных товаров. Среди методов экономического анализа ассортимента используются ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица «Маркон» и метод Дибба-Симкина. На этапе планирования закупок важно не только анализировать внутренние показатели компании, но и учитывать изменения на внешнем рынке. Спрос можно изучить, используя метод исследования намерений потребителей, а также используя экспертные, стратегические и статистические методы (SWOT-анализ, модель пяти сил конкуренции Портера, концепция жизненного цикла товара) [2].

Когда рынок проанализирован и определен список необходимых закупаемых товаров, определяются требования к закупаемому товару по качеству, техническим характеристикам и свойствам, количеству, ассортименту и цене. На следующем этапе компания осуществляет поиск поставщиков, способных обеспечить организацию необходимыми товарами. Поиск поставщиков может происходить как в России, так и за рубежом, как онлайн (используя интернет-сайты), так и оффлайн (например, посещая тематические выставочные и ярмарочные мероприятия, форумы, конференции).

Когда потенциальные поставщики найдены, компания направляет запросы на закупку товаров. Поставщики отправляют коммерческие предложения,

¹ Сост. по: [1].

в которые включают цены на товар, сроки производства и доставки, условия поставки, условия платежа, возможность предоставления скидки и т. д. Получив цены от поставщиков, сразу следует выяснить, что включено в цену и какие дополнительные расходы, связанные с поставкой товара, могут возникнуть у покупателя. После получения коммерческих предложений, проводится сравнительный анализ поставщиков. Критерии по выбору контрагента могут дифференцироваться в зависимости от конкретного предприятия. Отделу снабжения не стоит быть полностью рациональным в выборе: не стоит предпочитать низкие цены качеству, а быстрые сроки доставки гарантиям и не всегда имеет смысл закупать более качественный товар, чем необходимо. Окончательно определившись с контрагентом, компании ведут переговоры. Переговоры – это обязательный процесс каждой сделки, так как в процессе переговоров компании могут договориться о более выгодных условиях сотрудничества, например, можно обсудить возможность получения дополнительных скидок в зависимости от объема закупаемой партии, можно согласовать условия отсрочки платежа или договориться о более быстрых сроках поставки.

На следующем этапе стороны прописывают все условия в контракт или договор купли-продажи, на основании которого будет осуществляться поставка товара. Все устные договоренности необходимо прописывать в контракте, чтобы при возникновении споров, компании могли рассчитывать на юридическую поддержку.

После того, как поставщик подготовил товары, происходит оплата и отгрузка, согласно условиям, прописанным в контракте. Покупатель организует приемку товара на собственном или арендуемом складе, производит качественную и количественную проверку. Таким образом, содержание маркетинговой закупочной деятельности предприятия раскрывается такими инструментами, как план закупок, программа рыночных коммуникаций с поставщиками, процесс выбора поставщика, условия доставки товаров [2].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что функции маркетинга в современных условиях не заканчиваются сбытом. Маркетинг проникает почти во все сферы деятельности компании, включая отдел снабжения. Целью маркетинга закупок является получение нужных товаров необходимого качества в нужном количестве, по приемлемым ценам, в нужном месте и в нужное время, при этом учитывая спрос на рынке сбыта.

Список использованных источников

1. *Акулич М.* Маркетинг закупок и отношения с поставщиками. Издательские решения, 2017.

2. *Гунченко М. М.* Проблемы управления ассортиментом торговых предприятий // От синергии знаний к синергии бизнеса : сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов и преподавателей (Омск, 23 ноября 2018 г.). Омск : Издательский центр КАН, 2018. С. 583–589.

FOREIGN MARKET ENTRY MODES

Abstract. The main strategies for entering the foreign market are described in the article. Their advantages and disadvantages are analyzed. Examples are provided to illustrate each of the strategies.

Keywords: foreign market; export; investment; contract manufacturing.

The modern global economy is characterized by a high degree of globalization, which is associated with decreasing barriers to the movement of goods, capital, technology in the international market. Therefore, for many companies, especially large ones, the issue of penetration into the foreign market is relevant.

In global practice, the most common strategies for entering the foreign market are export, contract manufacturing and investment. Let us consider each of them in more detail.

Export is the main and simplest strategy for entering the foreign market. When choosing an export strategy, the company produces goods in its country and offers them for export in unchanged or modified form [1]. A striking example of this strategy application is the oil company Rosneft, which occupies a leading position in the rating of the largest Russian exporting companies by the end of 2018. The company's export volume in the indicated year amounted to USD 87.6 million, exceeding this indicator of the previous year by 54 %. The share of exports in the company's revenue is 67 %¹.

The main advantage of the export strategy is the minimum level of risks and costs: the company does not have to make changes to the range of products it produces, incur capital costs and change the program of activities. In addition, the export strategy implies the possibility of gradual penetration into the foreign market and its study. Among the shortcomings, first of all, it is necessary to highlight the low level of control of the selected resellers in the target foreign market [2]. Another disadvantage of the export strategy is vulnerability to tariff and non-tariff trade barriers. Difficulties may also arise with the delivery of goods from the country of production to the target market.

There are three types of exporting: direct, indirect and joint. The implementation of direct exporting involves the independent sale of products by the company through the work of the export department, foreign sales department, sales representatives or by attracting foreign distributors [4]. The difference of indirect exporting is that the company sells its products not by its own, but with the help of intermediaries, such as an export company, broker or trading company. In case of joint ex-

¹ *Рейтинг 200 крупнейших российских компаний-экспортеров по итогам 2018 года // Исследовательское подразделение медиахолдинга «ЭКСПЕРТ». Access mode : <http://www.acexpert.ru>.*

port, the organization merges with other companies in its own market in order to carry out direct supplies to foreign markets.

Another strategy for entering a foreign market is to conclude a production contract with local companies. Such a contract can be concluded by organizations of several countries to combine production and management resources. This transfers production to companies in the target market, while marketing, distribution, sales and other functions are retained by the parent company. This strategy is used by the well-known company IKEA, which finds small organizations within the target country to manufacture its goods. This allows the company to save significantly at the expense of transport costs. The main advantage of this strategy is the low cost of organizing production [3]. This is due to the fact that the company does not need to build its own production sites abroad. In addition, the conclusion of a contract allows avoiding many barriers to entering a new market and eliminating problems with price adaptation to it. The weak point of this strategy is the low level of control over the production process, which can affect the maintenance of the high quality of the manufactured products.

The final considered foreign market entry mode is investment. This is the most complete form of participation in activities in a foreign market, since it implies full ownership of the firm in the target country in the form of a branch or a separate organization independent of the main company. This requires significant investment costs, but this method ensures long-term work abroad. In addition, an attractive aspect is money savings due to cheaper labor, raw materials, lower transport costs, and the provision of benefits by foreign governments for foreign investors. An example of such a strategy is the investment of the American corporation Emerson Electric in the Metran Industrial Group, located in Chelyabinsk.

The company's choice of a specific strategy for penetrating a foreign market is influenced by a number of factors, such as the company's capabilities, strategy flexibility, speed of entry into the market, risk level, tariff and non-tariff barriers, target market conditions, and others.

Thus, there are a fairly large number of ways to enter the foreign market. It is important for the company to choose the most suitable one, taking into account all the necessary factors. Thanks to the correctly chosen strategy, the company will be able to carry out its activities in the foreign market in the best possible way.

References

1. *Бегметов Т.* Стратегии выхода предприятий на зарубежные рынки // Экономика, бизнес, финансы: актуальные вопросы и современные аспекты : сб. ст. Международ. науч.-практ. конф. (Пенза, 5 января 2020 г.). Пенза : Наука и Просвещение, 2020. С. 123–125.
2. *Беликова И. В., Солодовник А. И.* К вопросу о способах выхода на внешний рынок // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2014. № 1(4). С. 64–66.
3. *Литягина Э. А.* Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия. Стратегическое планирование выхода предприятия на внешние рынки // Акту-

альные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. 2017. № 3(12). С. 28–30.

4. Мусаев И. Г. Стратегия развития внешнеэкономической деятельности предприятий промышленности на региональном уровне // Вопросы структуризации экономики. 2015. № 5. С. 104–109.

А. М. Бабенкова, Ю. В. Кононова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: babenkova-01@mail.ru , yulence555@gmail.com

Научный руководитель А. А. Древалев

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЯХ

Аннотация. Статья посвящена анализу и выявлению особенностей стратегий digital-маркетинга международных компаний как современного, эффективного и популярного способа продвижения товаров и услуг. Авторы также анализируют эффективность методики создания стратегии и ее влияние на лояльность потребителей.

Ключевые слова: digital-маркетинг; маркетинговая стратегия; продвижение; бренд; международная компания; целевая аудитория; социальные сети.

Использование цифровых медиа находится на устойчивом подъеме. Отчет «Internet Trends 2018» показал, что в среднем взрослый пользователь ежедневно проводит около 5,9 часов с цифровыми медиа (компьютеры, телефоны и др.)¹. В некотором смысле эта зависимость от экрана пугает. Но для бизнеса это реальная возможность для брендов продвигаться и масштабироваться.

Именно здесь вступает в игру стратегия digital-маркетинга. Старший менеджер по маркетингу HubSpot в Австралии и Новой Зеландии Элисса Хадсон дала следующее определение стратегии digital-маркетинга: «Это серия действий, которые помогают компании достичь целей с помощью тщательно отобранных каналов онлайн-маркетинга».

Digital-маркетинг подразделяется на множество видов, эффективность которых отличается для разных направлений бизнеса и ниш рынка: контент-маркетинг, email-маркетинг, поисковый маркетинг (SEM), поисковая оптимизация (SEO), реклама с оплатой за клик (PPC), маркетинг в социальных сетях, аффилированный маркетинг². Стратегия digital-маркетинга позволяет грамотно распределить усилия, время, деньги и отобрать наиболее эффективные каналы продвижения бренда.

Процесс создания стратегии digital-маркетинга включает 5 основных этапов [1].

Первый этап – анализ целевой аудитории. Прежде чем эффективно продавать, нужно составить максимально подробный и точный портрет будущего

¹ Kleiner Perkins. Internet Trends 2018. Режим доступа : <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>

² Things to Consider for an International Digital Marketing Strategy. Режим доступа : <https://www.business.com/articles/international-digital-marketing/>

потребителя. Данная задача решается с помощью аналитики (с существующего веб-сайта, электронной почты и аккаунтов в социальных сетях), опросов и слаженной работы отделов продаж и поддержки клиентов.

Анализ целевой аудитории предоставляет широкое представление о клиентах, их проблемах и верно настроить таргетинг рекламной кампании.

Следующий этап – сформулировать конкретные цели. Для этого отлично подходит структура целей SMART (*s* – конкретный, *m* – измеримый, *a* – достижимый, *r* – соответствующий, *t* – ограниченный по времени). Проработка каждой пункта позволяет установить такие цели, которые будут четко двигать в правильном направлении.

Третий этап – проанализировать прошлые результаты. Чтобы digital-маркетинг максимально эффективно продвигал бренд, необходимо постоянно анализировать результаты каждого теста того или иного онлайн-канала, чтобы отказываться от неработающих методов в пользу работающих.

Четвертая задача – оценить ресурсы компании и грамотно их распределить. Для этого нужно решить, какой бюджет выделить, кто будет нести ответственность и какие маркетинговые каналы использовать.

Наконец, пятый этап – наглядно зафиксировать все выполненные действия в шаблон стратегии digital-маркетинга. Это можно сделать в электронной таблице, Word-документе или в любом удобном формате [2].

Результат стратегического планирования digital-маркетинга зачастую не используется в долгосрочной перспективе, так как в реальности происходят отклонения, корректировки с учетом меняющихся условий.

Рассмотрим несколько примеров крупных международных брендов, которые успешно продвигаются с помощью стратегии digital-маркетинга, в которых в большей степени описываются на применение разных инструментов.

Пример контент-маркетинга: Airbnb – онлайн-площадка для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья по всему миру.

Лучшим примером являются их путеводители по окрестностям, которые представляют большую ценность для клиентов, желающих остановиться в определенном районе. Используя эти руководства, пользователи могут найти достопримечательности, развлечения, рестораны и многое другое. Airbnb также широко использует пользовательский контент с отзывами, рекомендациями и инсайдерскими советами, которые составляют более объективное представление о районе города. Это прекрасный пример продвижения контента, который также очень полезен.

Airbnb также предоставляет пользователям информацию и ресурсы, которые им понадобятся для создания качественного контента для списков недвижимости на сайте.

Пример маркетинга в социальных сетях: Glossier – самый популярный бренд косметики в США. Существует множество факторов, которые способствуют неоспоримому успеху бренда косметики Glossier. Но социальные медиа, несомненно, поспособствовали больше всего.

Для продвижения бренда с момента запуска использовался аккаунт в Instagram, который смог привлечь 13 000 подписчиков, прежде чем даже был

запущен первый продукт. Именно за счет детального анализа целевой аудитории и понимания ее запросов компании удастся получать максимальный отклик у своей аудитории.

«У сегодняшней женщины есть пять минут, чтобы привести себя в порядок, прежде чем она выйдет из дома. Это ее реальность, но она все еще хочет хорошо выглядеть и делать это с минимальными усилиями», – сказала основатель Glossier Эмили Вайс в интервью Entrepreneur. Эту личность они фиксируют во всех своих постах. Фото отражают реальность и простоту.

Система лояльности, основанная на инструментах digital-маркетинга, обеспечивает высокую общую эффективность рекламных кампаний и успешность запуска новых продуктов бренда.

Таким образом, на примере международных брендов мы доказали, что переход к digital-маркетингу способствует повышению эффективности деятельности, лояльности клиентов и успешному масштабированию, что несомненно делает digital-маркетинг самым эффективным способом продвижения на рынке.

Список использованных источников

1. *Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие* / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015.

2. *Urrutia K., Lin W. Digital Marketing Made Easy: A-Z Growth Strategies and Key Concepts of Digital Marketing*. Voy Media, 2020.

Х. Б. Байрамов, С. Т. Шангареева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, канд. экон. наук

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация. Конкуренция на рынках растет с каждым годом, и удержание клиентов становится одной из важнейших задач компаний. Рассмотрены преимущества программы лояльности и их виды. Проведен опрос, цель которого – выявить предпочтения молодежной аудитории при выборе программ лояльности.

Ключевые слова: программа лояльности; молодежная аудитория; материальные и нематериальные выгоды; удержание клиентов.

В наше время появляется все больше и больше новых компаний, рынки становятся высококонкурентными. Становится важным не только привлечение покупателей, но и их удержание. Одним из инструментов удержания клиентов является программа лояльности.

Программа лояльности – это система вознаграждения и поощрения существующих клиентов, которая позволяет удерживать их, развивать повторные

продажи и повышать уровень лояльности¹. Если потребители лояльны к компании, то вероятность того, что они предпочтут другую, сильно уменьшается.

Существует множество видов программ. Наиболее распространенными являются дисконтная, бонусная, многоуровневая. Также выделяют партнерскую систему лояльности, которая применяется и как самостоятельная, и как дополнительная к основной [1].

Очень разумно действуют те компании, которые заранее определяют наиболее выгодные для них категории потребителей и именно их стараются заинтересовать своим предложениями [2]. Программу лояльности можно использовать для привлечения и удержания молодежи.

В октябре 2020 г. был проведен опрос молодежной аудитории с помощью ресурса «Google формы». Целью данного опроса является выявление предпочтений молодежной аудитории при выборе программы лояльности. Опрос проводился дистанционно в сети интернет. Всего в ходе исследования было опрошено 49 респондента, из них 15 мужчины (30,6 %) и 34 женщины (69,4 %).

В первую очередь мы узнали у наших респондентов, являются ли они участниками программ лояльности. Абсолютное большинство (79,6 %) является участниками программ лояльности и лишь 20,4 % не участвуют в них.

Затем спросили, является ли для них наличие программы лояльности важным критерием при выборе места покупки. Для 34,7 % программа лояльности является важным критерием, а для 65,3 % не является.

Следующий вопрос был связан с видом программы лояльности: какой является наиболее выгодным для наших респондентов. Наибольшее число выбрали дисконтную программу лояльности (42,9 %). Затем респонденты ответили партнерская программа (18,4 %), кешбэк (16,3 %), многоуровневая программа лояльности (14,3 %). Наименьшее число респондентов выбрали бонусную программу (8,2 %) (рис. 1).

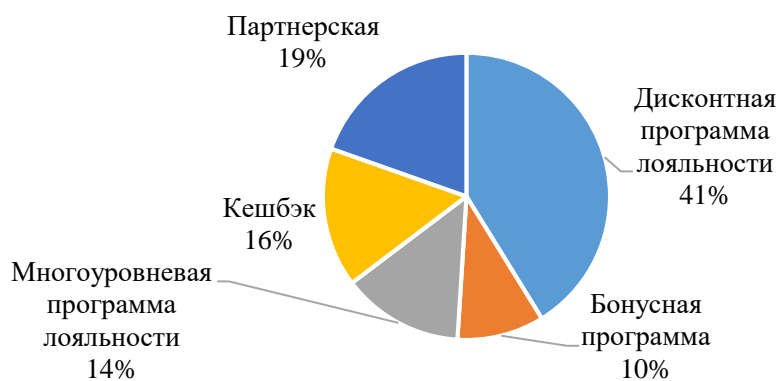


Рис. 1. Виды программ лояльности

¹ *Маркетинг отношений: какие бывают программы лояльности и как их внедрять.* Режим доступа : <https://www.carrotquest.io/blog/programma-loyalnosti/>

Также мы узнали у наших респондентов интересны ли им нематериальные выгоды. Чуть меньше половины опрошенных дали положительный ответ (46,9 %), а ответ «нет» выбрали 53,1 % респондентов.

Затем мы выяснили, какие выгоды для них являются наиболее привлекательными. Абсолютное большинство респондентов (95,9 %) предпочли материальные выгоды нематериальным (рис. 2).



Рис. 2. Материальные и нематериальные выгоды

Исходя из вышеперечисленных данных, можно сделать следующие выводы: несмотря на то, что для большей части опрошенных программа лояльности не является важным критерием при выборе места покупок, абсолютное большинство является их участниками. Для респондентов наиболее предпочтительными являются дисконтные программы. К тому же они заинтересованы в нематериальных выгодах, но наиболее привлекательными для них являются материальные.

Таким образом, программа лояльности позволяет увеличить число постоянных клиентов. Чтобы повысить эффективность программы, важно понять с какой целью компания ее внедряет, кто является целевой аудиторией.

Список использованных источников

1. *Котляр Е. В., Пушкарева Е. М.* Карточные программы лояльности в Иркутске // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. № 2(7). С. 71–74.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М. : Альпина Паблишерз, 2019.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. Выделены основные покупки в период самоизоляции. Проведен опрос с целью выявления изменений потребительских предпочтений среди жителей Свердловской области.

Ключевые слова: онлайн-шопинг; поведение потребителей; пандемия; digital; самоизоляция.

На сегодняшний день важной персоной на рынке является потребитель. Именно на потребителя ориентируются производители, его внимание пытаются привлечь и за него воюют с конкурентами. Для того, чтобы обратить внимание на себя, нужно тщательно следить с за тем, как ведет себя потребитель на рынке. Современный потребитель стал избирательным, он ответственно подходит к выбору товара и предъявляет высокие требования к процессу продажи и обслуживания, поэтому работа с потребителем, оценка, программирование и управление его поведением является важнейшей функцией маркетинга.

Что же такое поведение потребителя? Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая влияние тех процессов, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними¹.

Наша задача исследовать изменение в покупательском поведении в условиях одного из самых важных событий 2020 г. – пандемии коронавируса. На наш взгляд, данное событие повлияло на поведение и привычки потребителей.

COVID-19 оставит большой след в памяти потребителя за счет своего неожиданного появления, который в корне изменил привычный темп жизни. На фоне резких изменений некоторые потребители стали резко сокращать свои расходы, в то время как другие не изменили свою привычную модель поведения и тратить средства столько же сколько и всегда, но параллельно меняют другие аспекты своей жизни. Как итог, за период пандемии потребители условно поделились на четыре категории: стремление сэкономить и составлять запасы (35 %), люди, которые решили резко сокращать свои ежедневные расходы (27 %), те, кто решил сохранять спокойствие и продолжать жить дальше (26 %), и «залечь на дно» (11 %)².

На основе отчета исследовательского центра Globalwebindex.com была собрана информация о поведении потребителя мирового рынка. В ходе работы были рассмотрены следующие аспекты изменения жизненного ритма населения

¹ *Алтыев А., Шанин А.* Маркетинг – философия современного бизнеса. М. : ИНФРА-М, 2007.

² *FCI:* как COVID-19 меняет поведение потребителей. Режим доступа : https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior.

мира: стремительный переход на платформу онлайн, отношение к крупным покупкам, проведение досуга, продукты питания.

В связи с вынужденными мерами перехода на удаленное обучение и работу, большое количество людей столкнулись с проблемой покупок продовольственных товаров и товаров первой необходимости, в то время как были закрыты торговые центры и подавляющее большинство магазинов люди открыли для себя онлайн шопинг. Одним из самых популярных поисковых запросов в сети интернет на период самоизоляции стал «доставка продуктов». Среди пользователей данной услуги был замечен прирост в 48%. Также набрали популярность платформы онлайн шопинга. Еженедельный прирост пользователей интернет магазинов составил 15 %¹.

В связи с появлением большого количества свободного времени у пользователей наблюдался рост взаимодействия с digital-ресурсами, проведение досуга было перемещено в сферу интернет, к платформам предоставляющими доступ к развлекательному контенту (41 %). Также наблюдался прирост к покупкам книг и аудиокниг (19 %), компьютерных видеоигр (10 %), электроники (10 %).

Поскольку все свое свободное время люди проводили дома – начался активный ремонт в квартирах и домах, в связи с этим вырос спрос на товары для обустройства дома, дизайн интерьера, мебель и домашний текстиль их доля составила 14 %².

Отношение к крупным покупкам среди потребителей заметно не изменилось, крупные бренды не потеряли свои выручки на период пандемии коронавируса, продажи электроники (49 %), автомобилей (41 %) и домашней бытовой техники (51 %), смартфоны (57 %) сохранили свои позиции, на фоне импульсивных покупок с целью порадовать себя в непростой период³.

На основе изученной информации было принято решение провести онлайн-опрос среди жителей Свердловской области с помощью ресурса Google Forms на тему изменения потребительского поведения за время пандемии COVID-19. Опрос был проведен среди 82 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет, в опросе поучаствовали 51 женщина и 31 мужчина, жители города Екатеринбург и Свердловской области.

На вопрос «Как изменился объем ваших расходов на время пандемии коронавируса?» 46 % респондентов ответили «расходы увеличились», 12 % «затрудняются ответить», 23 % «расходы не изменились», 19 % респондентов ответили «расходы уменьшились».

Следующий вопрос в анкете был «На что больше всего вы тратили свои средства?». 62 % ответили, что основная трата средств пошла на статью расходов «продукты, доставка еды на дом». 14 % на статью «развлечения и самообразование в сети интернет», а 24 % потратили деньги на «онлайн шопинг».

¹ *Coronavirus Research*. April 2020 Series 6: Consumer Spending. Режим доступа : www.globalwebindex.com.

² Там же.

³ *FCI*: как COVID-19 меняет поведение потребителей. Режим доступа : https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior.

Главным вопросом для респондентов стал: «Какой покупке вы отдадите свое предпочтение после окончания пандемии COVID-19?». 32 % потратят деньги на «отпуск». 16 % предполагают покупку предметов класса люкс. 8 % желают приобрести бытовую технику, а 39 % не строят планы. 5 % потратят деньги на концерты и развлечения.

Таким образом, поведение потребителей существенно изменилось посредством влияния пандемии COVID-19 по сравнению с началом 2020 г. В ходе исследования было выявлено, что 19 % опрошенных смогли сократить свои расходы за время самоизоляции, а 46 % эти расходы увеличили. Наибольшая часть расходов была направлена на покупку продуктов питания и товары первой необходимости, а в дальнейшем, после окончания пандемии коронавируса, респонденты планируют тратить свои деньги на другие аспекты своей жизни, такие как отпуск или крупные покупки.

П. В. Вачурова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: vachurova_2001@inbox.ru

Научный руководитель: М. С. Агабабаев, канд. экон. наук

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ ПОСРЕДСТВОМ МЕТОДОВ SOCIAL MEDIA MARKETING

Аннотация. Статья посвящена Social Media Marketing как одному из способов эффективного продвижения продукта. Отвечает на вопрос, почему это сейчас перспективное направление и повествует о его преимуществах и недостатках для компаний. Рассматриваются методы SMM и их применение в социальных медиа.

Ключевые слова: SMM; социальные сети; маскот; таргетированная реклама; целевая аудитория.

В наше время почти каждый пользователь интернета имеет профиль в социальных сетях, общается в мессенджерах или просматривает видео на разных платформах. По данным Hootsuite, на 2020 г. в мире 3,8 млрд активных пользователей социальных сетей, что составляет 49 % населения планеты. В России таких пользователей 70 млн (48 % населения). Это значит, что почти каждый второй житель страны и мира может быть заинтересован товаром с помощью SMM¹.

Social Media Marketing – это комплекс мероприятий в социальных сетях, мессенджерах, блогах и иных интернет-ресурсах, направленный на продвижение товаров или услуг. Цель развития маркетинга в социальных сетях – продажи. SMM – перспективное направление, так как на основе заполняемых анкет и анализа кликабельности можно довольно легко определить потенциального покупателя, которому будет интересен Ваш товар. О высоком значении интернета в продвижении товаров говорит и возрастающая доля интернет-рекламы:

¹ Global Report of Digital 2020 // Hootsuite. 2020. Access mode : https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en.

ее рынок в России вырос на 20 % за 2019 г. и составил 224 млрд р., в то время как рекламный рынок ТВ сократился на 8 %¹. Главное при рекламе в социальных сетях - как можно точнее определить свою целевую аудиторию и начать кооперировать с ней с использованием качественного контента и таргетированной рекламы.

Среди преимуществ SMM для компаний можно выделить:

– большой охват (целевая аудитория найдется почти для каждого малого и среднего бизнеса);

– быстрое и удобное продвижение;

– возможность обратной связи со своей целевой аудиторией;

– более лояльное восприятие рекламы пользователями.

Помимо плюсов, SMM имеет также некоторые недостатки:

– сложность продвижения для B2B-сегмента;

– риск негативной оценки вашего продукта.

Несмотря на наличие минусов, достоинства, названные ранее, перекрывают их и SMM сейчас является достаточно быстро развивающимся направлением. Чтобы начать продвигать свой товар, услуги или бренд в социальных сетях, нужно воспользоваться методами SMM продвижения. Рассмотрим основные из них.

1. Создание аккаунта/профиля, его дизайна и наполнения.

Для начала нужно создать свою страницу так, чтобы она отличалась от множества других, имела свой собственный стиль и выглядела привлекательно. Также нужно позаботиться о выпускаемом на ней контенте. Он должен быть регулярным, разнообразным и интересным. Грамотный дизайн и актуальное наполнение – залог доверия и расположения потребителей.

2. Органическая реклама и кооперация.

Органическая реклама представляет собой размещение рекламного поста в популярных сообществах либо на страницах у знаменитых контентмейкеров. Таким образом, часть людей, которые увидят ваш продукт на их странице, заинтересуются им, и он уже будет узнаваемым. Также примером взаимного продвижения может служить колаборация брендов. Так, чтобы поднять спрос, Uber в партнерстве с музыкальными площадками Pandora и Spotify создали сервис для пассажиров, который позволяет включать свою музыку в данных приложениях в поездке.

3. Хэштеги.

Увеличить просмотры или ускорить нахождение вашего продукта в социальных сетях поможет написание хэштегов под публикациями. Так, при введении хэштега вашей компании в строку поиска потенциальным потребителям будет показан весь контент социальной сети под этим хэштегом. Главное правило здесь – не переборщить с их количеством. В 2017 г. сеть кофеен Starbucks запустила кампанию фраппучино с единорогами. Пользователи Instagram охотно делились своими фотографиями с хэштегом #unicornfrappuccino и продол-

¹ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году // АКАР. 2020. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112.

жают делать это до сих пор – количество публикаций с хэштегом составляет почти 155 тыс. Недельная кампания позволила Starbucks увеличить глобальные продажи на 3 % во втором квартале 2017 г.

4. Использование маскотов, стикеров.

Маскот – это вымышленный персонаж, являющийся лицом компании или бренда. Он помогает наладить контакт пользователей с фирмой, вызывает положительные эмоции, пробуждает желание купить продукт. Из примеров можно назвать Сберкота от Сбербанка, фиолетовую корову Милка, красный и желтый M&M's, кролика Квикки от Nestle. Привлечь внимание потенциальных клиентов также помогут стикеры. Клиенты получают в подарок стикеры, а компании получают клиентов, которые узнали о бренде.

5. Таргетированная реклама.

Таргетированная реклама – это способ размещения рекламы в социальных сетях на основе демографических данных, анализа предыдущей истории покупок или поведения потребителя. Целью данной рекламы является привлечение определенного типа аудитории, которому максимально близок ваш товар, и демонстрация рекламы именно ему.

Таким образом, SMM важен в любом бизнесе. Для предпринимателей существует огромный потенциал для привлечения максимального количества клиентов, увеличения продаж, продвижения товара и достижения других положительных результатов при правильном применении методов маркетинга в социальных сетях.

А. В. Веселова, А. В. Мамедова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: veselova_anastas@mail.ru

Научный руководитель: Ю. Г. Мыслякова, канд. экон. наук

ИННОВАЦИИ В МИРЕ С КОРОНАВИРУСОМ: СТРАНОВОЙ ОПЫТ БОРЬБЫ С ПАНДЕМИЕЙ

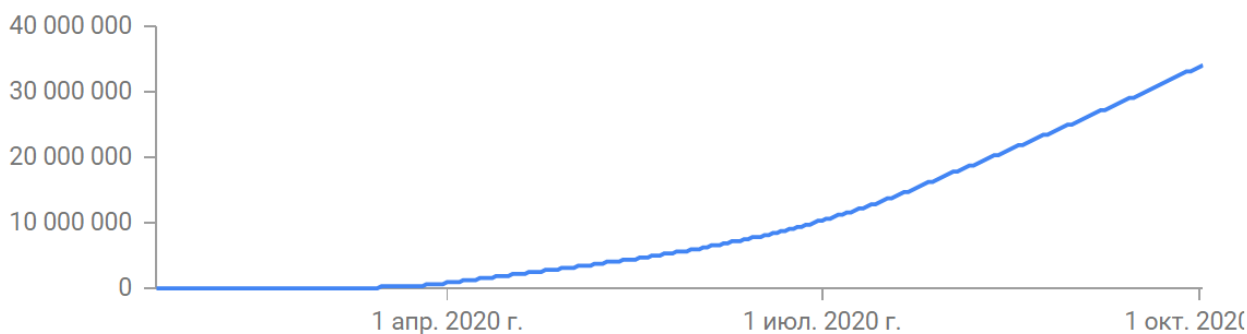
Аннотация. Статья посвящена актуальному вопросу внедрения инноваций, которых охватило коронавирусом инфекция COVID-19. Также рассматриваются инновации, которые были разработаны для борьбы с коронавирусом, и рассматриваются меры борьбы с пандемией в разных странах. Уделяется внимание концепции «умный город».

Ключевые слова: коронавирус; эпидемия; COVID-19; вирус; инновации; технологии.

Современное общество столкнулось с очень серьезной и опасной эпидемией, и было вынуждено очень быстро приспособиться к новым условиям. Коронавирус сильно повлиял на экономику нашей страны и мира в целом. Оценить экономический ущерб от серьезных эпидемий непросто: в эпоху глобализации еще не было респираторных инфекций, которые убили бы сотни тысяч за короткий период¹.

¹ *Футурологи* рассказали, как коронавирус изменит мир. Режим доступа: <https://ria.ru/20200327/1569262181.html>.

На сегодняшний день число заболеваний составляет около 35,5 млн случаев. Динамика заболеваемости всего мира отражена на рисунке. Если провести линию тренда, можно заметить положительную динамику.



Динамика заболеваемости коронавирусом, млн чел.¹

С началом эпидемии – а затем и пандемии – коронавируса, мировая экономика понесла огромные убытки в торговле, туризме, технологии, логистике, авиации, рестораны, реклама, спорт, развлечения и т. д. Фондовые рынки обваливаются, а национальные правительства в условиях неопределенности не в состоянии координировать свои действия и договориться о взаимной помощи. Все это, наряду с введением карантина и переводом сотрудников предприятия на удаленную работу, неизбежно сказывается на отрасли. Люди вынуждены работать изолированно, переходить на удаленные методы работы, а это, в свою очередь требует и новых средств для обеспечения такой работы².

Что касается технологической отрасли, то экономическим и социальным воздействием коронавируса было ослабление тесной связи Кремниевой долины и Китая, где произошла вспышка эпидемии. Это касается не только производства, но и наличия рабочей силы в виде высококвалифицированных инженеров, финансирования инвесторов и академического сотрудничества. В сфере высоких технологий компании, имеющие прямые связи с Китаем, первыми почувствовали эффект. Китаю тоже пришлось сократить производство и поставки, а это вызвало цепную реакцию, которую мы наблюдаем сегодня³.

Для этого потребуются глобальные платформы со сложными технологиями – это сети 5G, роботизация, блокчейн и Интернет вещей. Эти технологии помогут установить контакт между потребителями и многочисленными надежными поставщиками в общей сети. Ведь именно эти технологии способны создать новые комфортные условия жизни для тех, кто был изолирован до введения ограничений. Это, в свою очередь, ведет к увеличению спроса на беспилотные дроны и автомобили, так как не хватит водителей для полного удовлетворения потребностей онлайн-торговли. Традиционные платформы B2B, такие

¹ Коронавирусная инфекция COVID-19. Режим доступа : <https://news.google.com/covid19/ru>.

² Свищёв А. Пандемия Covid-19 дает возможность для формирования нового подхода к инновациям в здравоохранении. Режим доступа : <https://versia.ru/pandemiya-covid-19-daet-vozmozhnost-dlya-formirovaniya-novogo-podhoda-k-innovaciyam-v-zdravoohranenii>.

³ Асмолов Г. «Коронавициции»: роль цифровых платформ в реагировании на пандемию. Режим доступа : <https://te-st.ru/2020/03/19/coronavirus-crisis-technology/>

как Amazon и Alibaba, вероятно, возьмут на себя ведущую роль в этом пространстве, конкурируя за право владения такой экосистемой в течение следующего десятилетия.

Китай побил все рекорды, построив огромную больницу в Ухане площадью почти в 60 тыс. кв. м всего за 10 дней. Южная Корея провела скоростные тесты для 200 тыс. граждан и отслеживала передвижения инфицированных с помощью смартфонов, чтобы немедленно информировать здоровых людей о таких передвижениях.

Все эти меры можно было бы улучшить, если бы в мире было больше «умных городов». Согласно недавнему исследованию Университета Глазго, из 5 500 крупных городов только 27 могут похвастаться аналогичным уровнем технологического развития¹.

Власти несомненно воспользуются этой тактикой, и инвестиции переместятся в «умные города». В случае новых кризисов становится важным внимательно следить и поддерживать порядок. Большая часть этого принесет пользу «умным правительствам» и специализированным компаниям, таким как Cisco, Microsoft и Siemens, а также стартапам цифровых городов в Европе и США.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что мир значительно меняется в условиях пандемии. Эти изменения происходят постоянно и гораздо быстрее, чем до эпидемии. Компании и государства пытаются внедрить новые технологии борьбы с вирусами для обеспечения достойного уровня жизни. Инновации же, как и любые технологии, несут в себе огромный потенциал, и в интересах каждого человека использовать эти технологии в благих целях.

М. В. Вехова

Гуманитарный университет, Екатеринбург

e-mail: vekhova2015@mail.ru

Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, д-р экон. наук

РЕДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА КОМПАНИИ

Аннотация. Описаны структура (по этапам) и содержание авторского проекта по редизайну сайта ООО «Уральские сети». Отмечены причины, по которым систематическое обновление дизайна сайта способствует повышению его маркетинговой эффективности. Отдельный акцент сделан на анализе сайтов конкурентов.

Ключевые слова: сайт; Интернет; конкуренты; редизайн.

Web-сайт выступает важным маркетинговым инструментом продвижения бизнеса в современных условиях. Вместе с тем, учитывая стремительное развитие информационных технологий, компании на постоянной основе должны проводить ревизию и обновление своих интернет-ресурсов. Это не только поз-

¹ Как «черный лебедь» коронавируса повлиял на технологии. Режим доступа : <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5e73e30c9a794701deaedf34>.

волит поддерживать их конкурентоспособность в сравнении с сайтами конкурентов, но и обеспечит лучшие возможности оптимизации под совершенствующиеся алгоритмы поисковых систем¹, что повысит эффективность коммуникаций с потребителями в сети Интернет. Помимо прочего, обновления будут способствовать сохранению интереса пользователей к компании и ее товарам². В статье представлен авторский проект по редизайну сайта регионального интернет-провайдера ООО «Уральские Сети», ведущего деятельность в Сухоложском районе Свердловской области.

Реализация проекта была проведена в соответствии со следующими этапами.

1. *Анализ существующего сайта компании и сайтов конкурентов.* В таблице представлены результаты сравнительного анализа сайта ООО «Уральские Сети» и сайтов его конкурентов в Сухоложском районе: «Ростелеком» и «Convex».

Сравнительный анализ сайтов интернет провайдеров

Показатель/ компания	«Уральские сети» (uwn.ru)	«Ростелеком» (ekt.rt.ru)	«Convex» (convex.ru)
Удобность (наличие меню, расположение информационных блоков, размер текста)	Меню реализованно только в шапке сайта, его расположение обыграно стилистикой сайта, присутствует блок навигации находящийся справа, расположение основных блоков удобно, исключая блок «Статьи»	Наличие двухуровневого меню в шапке сайта (нижнее меняется при переходе по элементам верхнего меню) и краткого меню в подвале сайта	Меню реализованно только в шапке сайта, но присутствует блок навигации, находящийся слева
Понятность (интуитивно понятный интерфейс)	Интерфейс сайта понятен, но в меню присутствуют неясные для пользователя пункты	Интерфейс понятен, однако большое количество пунктов и подпунктов меню, а также информационных блоков может вызывать ощущение перегруженности сайта	Интерфейс понятен
Достоверность информации и ее своевременное обновление	Информация обновляется редко и быстро устаревает	Информация достоверная и обновляется своевременно	Информация достоверная, но вызывает сомнение (в разных частях сайта указаны разные номера телефонов)

¹ Зачем нужен редизайн сайта. Режим доступа : <https://profi-soft.kz/articles/zachem-nuzhen-redizajn-sayta/>

² Редизайн сайта: зачем он нужен. Режим доступа : <http://wordpress-zone.ru/articles/seo/586-redizajn-sajta-zachem-on-nuzhen>.

Показатель/ компания	«Уральские сети» (uwn.ru)	«Ростелеком» (ekt.rt.ru)	«Convex» (convex.ru)
Информативность (наличие необходимой информации, способов связи)	Необходимая информация есть, но местами является устаревшей и дублируется	Необходимая информация есть, ее много, но меню помогает в ней ориентироваться	Необходимая информация есть
Эстетичность (наличие единого стиля)	Единый стиль прослеживается, но сайт выглядит устаревшим	Стиль минималистичный, приятно и современно выглядит	Сайт выполнен в едином стиле, но выглядит немногим устаревшим, особенно на широкоформатных экранах
Отсутствие дублируемых блоков информации и ссылок, пустых частей сайта	Присутствуют пустые страницы, дублируемые блоки и нерабочие ссылки	Отсутствуют	Наличие пустых широких полей слева и справа, плохая адаптивность сайта

Исходя из этого, был сделан вывод, что наиболее современный и оптимизированный сайт имеет компания «Ростелеком», а сайт ООО «Уральские Сети» является сильно устаревшим.

2. *Создание новой структуры сайта.* Была проведена проверка достоверности и актуальности всей информации на уже существующем сайте ООО «Уральские сети» и ее структурирование по следующим блокам: Главная (является новостной и содержит информацию об отключениях энергии, смене телефонов и других важных событиях и изменениях); Клиентам (включает в себя страницы, соответствующие предоставляемым компанией услугам: кабельное телевидение, интернет и IP TV, на каждой из которых подробно описаны возможные тарифы по каждой из услуг); Оплата (включает в себя данные о способах оплаты, ссылки на онлайн сервисы и инструкции по оплате в режиме онлайн); Техподдержка (содержит в себе два блока: интернет и кабельное телевидение, включающиеся в себя справочную информацию по настройке роутера и каналов кабельного и цифрового телевидения, проверке скорости интернета, телефонах технической поддержки и другую справочную информацию); О нас (содержит контактные данные и реквизиты компании).

3. *Разработка нового дизайна.* Для реализации сайта был выбран классический стиль: колоночная структура, сдержанная цветовая гамма, созданная на основе фирменных цветов и логотипа компании, простой и понятный шрифт. Это обосновано: объемом и характером аудитории – компания является региональной и ориентируется на особенности своей аудитории; направленностью деятельности – работа компании связана непосредственно с интернетом; назначением сайта – сайт является информационным и выполняет ознакомительную роль; особенностями фирменного стиля и логотипа – логотип не должен «выбиваться» из дизайна сайта в целом. Немалую роль играет адаптивность сайта –

в данном случае она была реализована за счет пяти разных форматов: 480×576 px и меньше (мобильный формат), 720×400 px (планшетный вариант), 1024×600 px, 1440×900 px, 1920×1200 px и больше (компьютерный автомат).

4. *Программирование сайта.* Написание сайта происходило на языке разметки HTML и с помощью CSS. Создание кода сайта происходило постепенно, начиная с шаблона страницы, включающего элементы, присутствующие на всех страницах, и заканчивая наполнением страниц контентом.

5. *Ввод в эксплуатацию.* После написания сайта он размещается на сервере под нужным доменом. Однако, чтобы сайт оставался актуальным и не терял своей популярности, его необходимо своевременно обновлять.

На основе всего вышеизложенного можно сделать вывод, что создание нового, более информативного, актуального и современного сайта позволит повысить популярность компании, информационную осведомленность клиентов и снизит нагрузку на ее техническую поддержку и справочную службу.

В. В. Войнова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: v.voinova@icloud.com

Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р экон. наук

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. Освещены основные особенности, которые следует учитывать организациям при проведении маркетинговых исследований в сети Интернет.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговые исследования; сеть Интернет; маркетинг предприятий; исследования.

С появлением и развитием сети Интернет у предпринимателей появилось множество возможностей для проведения маркетинговых исследований. Та информация, которая ранее являлась труднодоступной и для получения требовала значительных затрат временных и материальных ресурсов, стала открытой и доступной исследователю [2]. В настоящий момент организации стараются проводить большую часть работы с использованием сети, это связано с рядом причин:

Во-первых, появилась возможность получать информацию из первоисточников, теперь для сбора данных достаточно написать письмо и сделать рассылку клиентам, что помогает избежать некорректной передачи и искажения данных.

Во-вторых, с появлением сети Интернет возникло множество бесплатных ресурсов для проведения эффективного анализа данных, позволяющих аудиторам ускорить и облегчить процесс анализа и обработки данных.

В-третьих, стало доступно больше возможностей, теперь нет необходимости ограничиваться одним-двумя способами. Если результаты одного из исследований вызывают сомнения, можно провести ряд исследований и сверить

результаты. Также это дает возможность получать более обширную информацию об исследуемом предмете.

Однако при проведении маркетинговых исследований в сети Интернет следует учитывать ряд особенностей подобных исследований:

1) необходимость проверки информации на точность. Необходимо пользоваться достоверными источниками информации, поскольку в настоящее время в сети преобладает большое количество ресурсов, предоставляющих данные, не опираясь на какие-либо источники, использование подобных ресурсов чревато получением некорректных данных и, соответственно, составлением неточного анализа и дальнейшего неверного выстраивания стратегии действия предприятия [1];

2) несмотря на низкие финансовые затраты, исследования в сети Интернет требуют большого количества трудовых ресурсов, помимо этого, аудитор должен быть достаточно квалифицирован и четко понимать поставленные перед ним задачи. Специалисты, не обладающие достаточными компетенциями для проведения исследований, могут в конечном итоге исказить информацию, предприняв изначально неправильные шаги в исследованиях;

3) обширность информации является, с одной стороны, неоспоримым преимуществом исследований в сети Интернет, позволяющем сверяться с несколькими источниками, с другой стороны, среди обилия источников необходимо четко отделять нужные, не расходуя ресурсы компании на получение невостребованных данных;

4) при взаимодействии с клиентами исключительно с помощью сети Интернет не всегда есть возможность получить от них необходимую информацию, так как часто подобные рассылки с опросами/анкетами автоматически списываются в спам, то есть глобальную рассылку рекламного характера. Многие респонденты так же могут отнестись халатно к заполнению анкет через Интернет, без личного взаимодействия с аудитором.

Таким образом, сеть Интернет с течением времени стала неотъемлемым инструментом при проведении маркетинговых исследований организациями. Однако, учитывая ряд особенностей данного инструмента, следует тщательно проверять на достоверность информацию, полученную с помощью сети Интернет.

Список использованных источников

1. *Лунева Е. А.* Современные маркетинговые технологии : учеб. пособие. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017.

2. *Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.* Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд. М. : Юрайт, 2016.

**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ ПАЙНА И ГИЛМОРА
ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
НА РЫНКЕ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Аннотация. Рассматривается важность применения маркетинга впечатлений на рынке платных медицинских услуг для детей. Обосновывается необходимость использования методики Дж. Пайна и Дж. Гилмора. Подчеркивается эффективность обучения как одного из средств маркетинга впечатлений.

Ключевые слова: рынок покупателя; рынок платных медицинских услуг для детей; маркетинг впечатлений; методика Пайна и Гилмора; обучение.

Современный рынок отличается перенасыщением товаров и услуг, что создает предпосылки для появления маркетинговых инноваций. К ним относится и маркетинг впечатлений, который представляет собой комплексное эмоциональное воздействие на потребителя за счет активизации всех его органов чувств [1; 3]. Особенную актуальность данный инструмент приобретает на рынке медицинских услуг, поскольку темп ее роста достигает 10 %, при этом в компаниях такого рода не развита практика продвижения¹.

Детские клиники должны придавать маркетингу такое же важное значение, как и аналогичные организации для взрослых, поскольку в основе благополучия общества лежит забота о новом поколении.

Обращаясь в клинику, родитель в первую очередь рассчитывает получить квалифицированную медицинскую помощь для решения возникшей проблемы, касающейся здоровья его ребенка. Следовательно, главной целью детской клиники является наращивание экспертности в глазах потребителей.

Для достижения поставленной цели необходимо применять наиболее исчерпывающую методику. Таковой является концепция Б. Дж. Пайна и Дж. Х. Гилмора, основанная на проведении аналогии между маркетингом впечатлений и театральным представлением [2].

Первый шаг в соответствии с данной методикой – определение типа и тематики впечатлений. Наилучшим образом просветительскую идею отражает обучение, поскольку оно способствует активному погружению потребителя в процесс путем задействования его физических и интеллектуальных качеств [4]. Главную тему впечатления следует посвящать особенностям ухода за ребенком с помощью научного медицинского подхода. В качестве подкрепления тематики желательно вручать клиентам следующие подарки: фигурки в виде малышей, кружки с детскими песнями, обучающие или развлекательные книги, а также сертификат на получение одной из услуг клиники.

¹ Анализ рынка медицинских услуг в России в 2014–2018 гг., прогноз на 2019–2023 гг. Режим доступа : https://businessstat.ru/images/demo/medicine_russia_2019_demo_businessstat.pdf.

Второй шаг – определение способов взаимодействия с потребителем после реализации мероприятий. Здесь необходимо использовать следующие способы получения обратной связи от аудитории:

- анкеты с предложением оставить контактные данные;
- небольшие социологические опросы, посвященные теме материнства и детства;
- мини-конкурсы с выбором победителя по тематике мероприятия.

Следующий шаг – определение вида театра, в рамках которого будет происходить обучение. Целесообразно брать за основу сценический и уличный, поскольку любые мероприятия, направленные на усвоение каких-либо знаний и навыков, требуют серьезного и ответственного подхода с целью более качественной передачи обучающей информации. Средством для достижения данной цели служит разработка нескольких вариантов сценария, которые будут применяться экспертами в зависимости от происходящей ситуации.

Также имеет смысл обращаться к еще одному виду театра – гармонизирующему, так как работа с клиентами не заканчивается на проведении обучающих мероприятий. В дальнейшем клиника должна применять нестандартные, креативные методы с целью повышения лояльности к клинике. Для этого персоналу крайне важно разрабатывать различные варианты сценария совершения однотипных действий – консультаций, диагностики и лечения.

И, наконец, четвертый шаг – определение действующих лиц. Эффективная реализация просветительской концепции невозможна без построения квалифицированной рабочей команды, чьи действия будут направлены на достижение стратегических целей компании (см. таблицу).

**Команда управления маркетингом впечатлений
платного медицинского центра для детей [2]**

Должность в подразделении маркетинга впечатлений	Роль по методике Пайна и Гилмора	Должность в клинике
Руководитель подразделения	–	Заместитель генерального директора по развитию
Финансовый менеджер	Продюсер	Финансовый директор
Стратегический менеджер	Драматург (сценарист)	Главный маркетолог
Менеджер по координации	Режиссер (постановщик)	Помощник главного маркетолога
Эксперты	Актерский состав	Доктора клиники
Технические специалисты	Декоратор, реквизитор, костюмер, мастер сцены	Привлеченные специалисты из других компаний или фрилансеры

Делая вывод из всего вышесказанного, необходимо сделать акцент на том, что обучение является эффективным методом реализации маркетинга впечатлений в компаниях, специализирующихся на платных медицинских услугах для детей, благодаря достижению главной цели – повышения уровня экспертности в глазах потребителей.

Список использованных источников

1. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М. : Альпина Паблишер, 2016.
2. *Пайн Дж., Гилмор Дж.* Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие. М. : Альпина Паблишер, 2018.
3. *Поляков В. А., Юдина О. В., Нуримов Э. Н., Манохин Е. В., Васина М. В.* Структура маркетинга впечатлений // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2016. № 1. С. 215–217.
4. *Семилетова Я. И.* Инновации в маркетинговых коммуникациях – маркетинг впечатлений // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 42. С. 176–179.

А. А. Граматчиков

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: gramatchikov_alexander@mail.ru

Научный руководитель: *З. В. Нестерова*, канд. экон. наук

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Аннотация. Проанализированы актуальные проблемы, а также подходы в оценке эффективности деятельности организаций сферы физической культуры и спорта. Раскрыта важность оценки экономии средств в реализации общественных благ данной отрасли, наряду с применением развивающихся систем рейтингов.

Ключевые слова: эффективность; физкультурно-спортивные организации; коэффициент социальной рентабельности; система рейтингов.

Особенности функционирования сферы физической культуры и спорта в Российской Федерации, наряду с преимущественной долей некоммерческих организаций, а также существенный объем государственного финансового обеспечения сферы придают значительную актуальность проблемам оценки эффективности деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Результат, или так называемый эффект, свойственен любому виду деятельности, будь то сфера производства или же непромышленная область. Под оценкой результата принято понимать такую категорию, как эффективность, при этом оценка эффективности имеет значительные отличия в зависимости от того, преследует ли организация цель извлечения прибыли или же она ориентирована на социальный эффект.

Экономическая эффективность в общем представлении является результативностью производственной и соответственно хозяйственной деятельности, а определяется данная эффективность выражением достигнутого уровня производственных мощностей и степенью их использования на основании сопоставления выявленных результатов и затрат. Показателем результатов, как правило, является прибыль организации [1].

В отношении некоммерческих организаций преимущественным фактором эффективной деятельности становится уровень и качество оказываемых услуг, которые приводят к положительному социальному эффекту. Анализируя физкультурно-спортивные организации, необходимо обратить внимание на такие социально-экономические уровни как [3]:

- *макроуровень*, на котором особое внимание уделяется вопросам физического развития и здоровья общества страны в целом;
- *мезоуровень*, на котором первостепенной задачей является оценка эффективности определенных социальных программ региональных уровней;
- *микроуровень*, на котором возможна оценка эффективности деятельности тех или иных физкультурно-спортивных организаций.

По причине того, что большинство физкультурно-спортивных организаций не извлекают прибыль из собственной деятельности, применение критерия экономической рентабельности в отношении данной сферы становится невозможным, следовательно, оценка организаций должна производиться с применением специфических показателей.

Особого внимания заслуживает метод расчета коэффициента социальной рентабельности. Говоря о данном методе оценки эффективности, необходимо отметить определенную аналогию, связанную с технологией расчета коэффициента экономической рентабельности. При этом характерным отличием является оценка социального эффекта, указываемая в числителе и сопоставляемая с затратами, использованными в процессе производства данного эффекта [4].

При расчете данного коэффициента важно учитывать динамику, отражающую экономию средств. Например, на уровне спортивной организации возможно вычислить экономию, которая получилась вследствие улучшения спортивных результатов спортсменов за счет покупки нового инвентаря.

Российская практика прошедших лет показывает, что в системе менеджмента сферы физической культуры и спорта первостепенное применение отводилось таким показателям, которые характеризовали различные векторы их функционирования. Наряду с этим сбор информации по данным показателям производился отдельно, следовательно, о какой-либо единой информационной системе не было и речи. Обращаясь к современной практике, важно отметить, что происходит качественный сдвиг в плане внедрения все более продуктивных механизмов оценки спортивной отрасли, в частности методики, раскрывающие преимущества рейтингов [2].

К примеру, существует рейтинговая система, применяемая во Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» как на региональном, так и федеральном уровнях. Рейтинг ГТО отображает положение субъектов страны или же муниципальных образований региона по семи ключевым критериям. Данный рейтинг является наглядной характеристикой эффективности реализации данного вида услуг¹.

¹ *Об организации наблюдения за работой по внедрению и реализации ВФСК ГТО и системе оценки результатов такой деятельности в субъектах Российской Федерации : методические рекомендации от 31 августа 2017 г. Режим доступа : <https://www.gto.ru/files/uploads/documents/59cb5ae629878.pdf>.*

В качестве первого вывода стоит отметить, что оценка экономической эффективности в отношении физкультурно-спортивных организаций важна, несмотря на тот факт, что большинство из них не извлекают прибыль. В данном смысле целесообразно обращаться к расчету экономии средств на основе, к примеру, индекса социальной рентабельности.

Перспективным представляется также распространение использования рейтинговой системы оценки по аналогии с рейтингом ГТО, к примеру, в отношении работы спортивных федераций, что в свою очередь позволяет: создать систему прозрачных и общедоступных показателей; автоматизировать процесс обработки данных; определять примеры лучших практик; анализировать динамику показателей; определять соответствующие целевые ориентиры.

Список использованных источников

1. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2019.
2. *Солнцев И. В.* Оценка эффективности деятельности спортивных организаций на базе рейтингов // Ученые записки. 2014. № 2. С. 425–429.
3. *Мещерякова Л. А.* Актуальные проблемы оценки эффективности социально ориентированных некоммерческих организаций // Символ науки. 2020. № 3. С. 43–48.
4. *Шекова Е. Л.* К вопросу об оценке эффективности работы некоммерческих организаций // Финансовый менеджмент. 2010. № 1.

Е. М. Гребенюк

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: grebenuk.k13@gmail.com
Научный руководитель: М. С. Агабабаев, канд. экон. наук

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Рассмотрены понятие потребительского поведения, факторы, влияющие на потребительское поведение. Проанализирована социальная сеть Instagram в качестве площадки для продвижения брендов и продаж на основе статистики. Разобрана проблема нативной рекламы в данной социальной сети.

Ключевые слова: потребительское поведение; социальные сети; реклама; Instagram.

В современном мире люди всё больше и больше пользуются интернетом и социальными сетями, что обусловлено желанием сократить расход времени на поиск информации, передачи информации, покупку товаров или услуг. Переход многих брендов к продажам онлайн и новым способам продвижения своей продукции через социальные сети однозначно влияет на потребительское поведение, которое требует изучения. Возникает вопрос: Как убедить потенциального покупателя приобрести какие-либо товары или услуги? Следовательно, появляется проблема рекламы в Интернете, в частности нативной. Особенно актуальна данная тема в текущем, 2020 г., в период режима самоизоляции из-за

пандемии COVID-19, так как у пользователей сети Интернет появилось больше свободного времени, которое они проводят в социальных сетях.

В современном обществе уделять на изменение поведение потребителей под влиянием интернета. Под *поведением потребителя* понимают, как отдельную, самостоятельную область знаний, так и деятельность субъектов экономики в целях удовлетворения потребностей [1]. В зависимости от пола, возраста, дохода, а также вкусов и предпочтений потребители могут вести себя по-разному. Особое внимание сейчас следует

Интернет появился в XX веке и его развитие идет до сих пор. Появляется всё больше социальных сетей. Самые известные из них Facebook, Instagram, ВКонтакте, Twitter, Tik-Tok. Сейчас многие из данных площадок стали не только инструментом для коммуникации людей, высказыванию своего мнения на большую аудиторию, поиска новой информации и поднимающего настроения контента, но и наиболее простым средством для продавцов при сбыте своего товара. Наиболее простым, так как страницу в социальных сетях создать и вести намного проще, чем создание своего уникального сайта, приложения или размещение товара на специальных площадках (например, Ozon). Также для производителей выгодно «открываться» в социальных сетях, так как в январе 2020 г. в мире насчитывалось 3,8 млрд пользователей социальных сетей, 70 млн из них – граждане Российской Федерации (48 % от всего населения страны), а аудитория социальных медиа выросла на 9 % по сравнению с 2019 г. (это 321 млн новых пользователей за год)¹.

Чтобы рассмотреть данный вопрос более детально, проанализируем только одну социальную сеть – Instagram. Приложение данной социальной сети – второе по количеству скачиваний среди бесплатных приложений в App Store, что свидетельствует о его популярности среди пользователей Интернета. Также соцсеть входит в топ-10 самых популярных запросов в Google. Обратим внимание на следующие статистические факты²:

1) 63 % пользователей заходят в соцсеть минимум раз в день; 42 % – несколько раз; 16 % проверяют приложение реже раза в неделю;

2) 200 млн чел. ежедневно посещают хотя бы одну бизнес-страницу в Инстаграм;

3) 72 % компаний привлекали новых клиентов из аккаунта бренда в Инстаграм.

Отсюда можно сделать следующие выводы:

1) данной соцсетью пользуются часто;

2) у покупателей есть интерес к брендам (продавцам) в Instagram;

3) покупатели доверяют брендам из Instagram.

Для привлечения аудитории бренды и индивидуальные продавцы используют либо рекламу, предлагаемую самим приложением, т. е. продвижение профиля идет по специальным алгоритмам Instagram, либо рекламу в профиле

¹ Глобальная статистика интернета на 2020 год. Режим доступа : <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>

² Статистика Инстаграм на 2020 год: говорящие цифры. Режим доступа : <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsifry-infografika/>

у Instagram-блогеров, в ленте в виде поста или в stories в виде рекламного макета и рекомендации. За счет привлечения аудитории растут объемы продаж. Как мы уже выяснили, пользователи положительно настроены к покупкам через Instagram, но всем известно, как люди резко отрицательно настроены по отношению к рекламе. Поэтому появился новый вид рекламы – нативная.

Нативная реклама представляет собой рекомендацию от блогера, преподносимая как собственная положительная оценка после пользования продуктом [2]. Проблема данного вида рекламы заключается в том, что блогеры часто даже не пробуют продукт, не имеют возможности протестировать его в течение долгого времени и сделать качественные выводы. Из-за этого покупатели могут приобрести некачественный, неэффективный или даже опасный для здоровья товар. Таким образом, пропадает доверие к блогеру, его словам, а значит – и к товару, рекламируемому или даже просто рекомендуемому. Если не предпринимать меры по возвращению доверия потребителя, у брендов и индивидуальных продавцов не будет роста продаж или даже его упадок. Возможны следующие решения данной проблемы:

1) на каждой рекламе от блогера ставить пометку AD (Advertisement – рекламное объявление);

2) ответственно подходить блогерам к тестированию продукции, не рекламировать неизвестный товар;

3) потенциальным покупателям отписываться от блогеров, которые не соблюдают предыдущие два пункта, чтобы сформировать отрицательное мнение на рынке о данном явлении.

Из вышесказанного можем сделать вывод, что в социальных сетях на поведение потребителя, кроме основных факторов как, пола, возраста, дохода и предпочтений, влияет доверия к бренду и его товару, а также к блогеру, который рекламирует данный товар. Для того, чтобы доверия сохранялось нужно вести открытую рекламную политику, т. е. ставить в известность потенциального потребителя, если рекомендация является рекламой.

Список использованных источников

1. *Тимохина Г. С.* Поведение потребителя : учеб. пособие: в 2 ч. Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2015. Ч. 1.

2. *Дозорова К. Д.* Влияние Интернета на изменение потребительского поведения пользователей // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2016. Т. 4, № 4(16).

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕСПУБЛИКИ ТЫВА

Аннотация. Приводятся результаты маркетингового исследования развития инфраструктуры республики Тыва. Сделаны выводы о том, что развитие разветвленной и дифференцированной транспортной инфраструктуры является главной задачей социально-экономического развития республики. Отмечено недостаточное развитие и низкое качество работы государственных учреждений, что является лишним источником социального напряжения.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; инфраструктура территории; анкетирование населения.

Государственная социальная политика – это система мер государства в социальной сфере, обеспечивающих создание благоприятной социальной среды. Обеспечивающей пропорциональное устойчивое развитие территорий [1]. Одно из направлений социальной политики – комплексное развитие инфраструктуры территорий. Оно обеспечивает удобство и высокое качество жизни, следовательно, укрепление хозяйственной мотивации, обеспечение занятости, обеспечение благосостояния и смягчение социальной напряженности [2]. Нами было проведено маркетинговое исследование обеспеченности граждан некоторыми важными объектами инфраструктуры территории республики Тыва.

По форме охвата единиц совокупности данное исследование является не сплошным (выборочным), так как обследованию подвергаются не все жители Республики Тыва, а лишь выборочные [3]. По времени регистрации – прерывным (единовременным), так как проводится один раз для решения задачи. По форме проведения – специально организованное статистическое наблюдение, так как представляет собой сбор сведений посредством анкетирования с целью получения сведений о степени развития инфраструктуры Республики Тыва. По способу проведения – опрос (анкетный). По результатам собранной информации, представленной в формуляре наблюдения видно, что все анкеты являются действительными, соблюдены все логические связи. Результаты опроса представлены на рис. 1, 2.

33,3 % опрошенных в возрасте 36–45 лет, 53,3 % – женщины, 46,7 % – мужчины. 73,3 % опрошенных являются коренными жителями Республики Тыва, и только 10 % недавно (от 1 месяца до 1 года). 56,7 % опрошенных жителей проводят свое свободное время дома или в гостях, остальные на природе, спортивных площадках, торговых центрах или клубах.

При оценке инфраструктуры Республики Тыва мнения разошлись, но все-таки у опрошенных преобладает оценка «недостаточная развитая инфраструктура» и «требует улучшений», что составляет по 30 %.

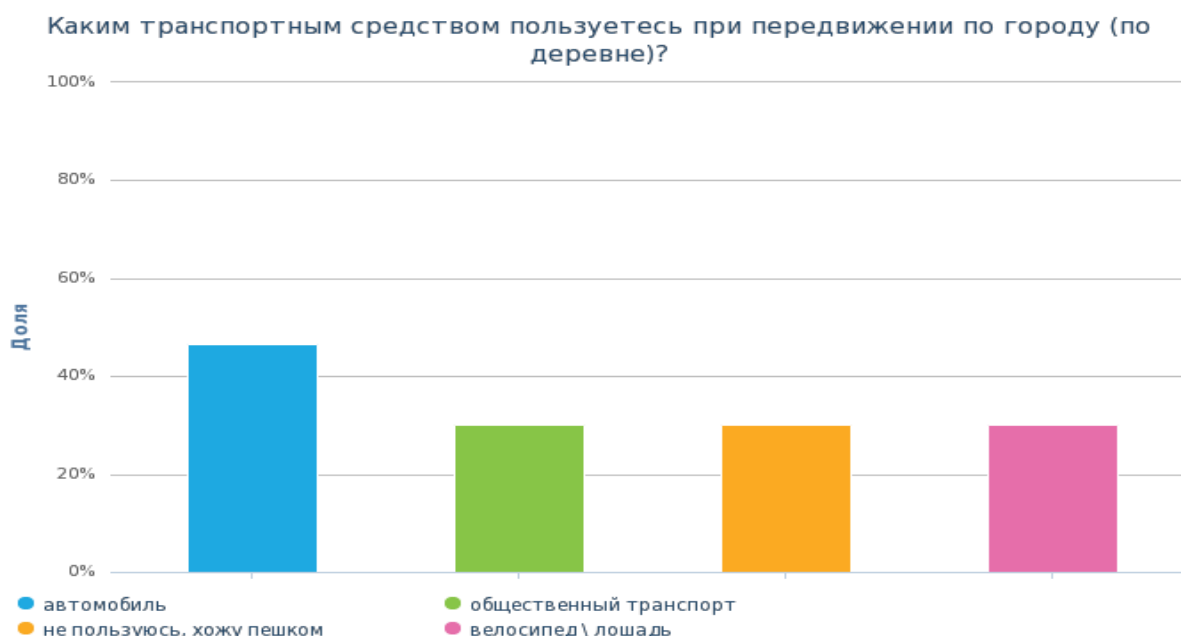


Рис. 1. Транспортное средство при передвижении по городу у респондентов

Из рис. 1 видно, что 46,7 % опрошенных предпочитают передвигаться по городу на автомобиле, а остальные транспортные средства только 30 % опрошенных.



Рис. 2. Удовлетворенность качеством работы государственных учреждений

Из рис. 2 видно, что в среднем удовлетворенность качеством работы государственных учреждений по 10-балльной шкале при опросе составляет 6,6 баллов.

Жители 43,3 % жалуются, отсутствие железных дорог затрудняют передвижение по стране. При вопросе о рекомендациях по развитию инфраструктуры большинство отмечают состояние автомобильных дорог, улучшение кадровой политики, благоустройство городов.

Проведенное маркетинговое исследование развития инфраструктуры республики Тыва позволяет сделать однозначные выводы о том, что развитие разветвленной и дифференцированной транспортной инфраструктуры является главной задачей социально-экономического развития республики. Также следует отметить недостаточное развитие и низкое качество работы государственных учреждений, что является лишним источником социального напряжения. Решение выявленных в результате исследования проблем обеспечит благоприятные условия развития экономики и социума в республике Тыва.

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. 13–19.
2. *Илюхин А. А., Илюхина С. В.* Влияние социальной инфраструктуры территории на формирование трудовых ресурсов // Дискуссия. 2015. № 7(59). С. 37–44.
3. *Сурнина Н. М., Илюхина С. В.* Статистика : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2014.

К. О. Дрыга, К. А. Судакова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: dryga.kirill.00@mail.ru, kseniasuakovaa@gmail.com

Научный руководитель: А. А. Древалев

DIGITAL-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ В XXI ВЕКЕ

Аннотация. Главной целью статьи выступает объяснение частого использования digital-маркетинга в современном мире, а именно эффективность и важность данного направления маркетинга по сравнению с остальными в условиях компьютеризации и цифровизации всех отраслей современной жизни общества.

Ключевые слова: digital-маркетинг; цифровизация; инструменты digital-маркетинга.

Актуальность данной работы заключается в том, что в условиях компьютеризации и цифровизации различных отраслей жизни общества, крупным корпорациям, производителям и даже небольшим организациям достаточно тяжело обратить внимание покупателей и заинтересовать своей новой продукцией или услугой, используя классическую рекламу. Реклама и традиционные средства продвижения продукции становятся все менее эффективными на фоне цифровой трансформации общества. Digital-маркетинг позволяет производителям достигать целей: находить покупателей и предлагать им свой товар или услугу.

Большинство компаний по всему миру отдают предпочтение digital-маркетингу в сегментах B2B и B2C. Именно перенасыщенность рынка подтолкнула компании использовать передовые цифровые возможности, охватывая большую часть потенциальных потребителей, достигать высокой результативности взаимодействия с ними, что и обеспечит эффективность этого подхода.

Digital, или *цифровой, маркетинг* – маркетинг товаров и услуг с применением современных цифровых технологий. На современном этапе digital-маркетинг охватывает не только интернет-каналы, но и оффлайн-зоны [1].

Наиболее распространенными инструментами и методами digital-маркетинга являются:

- маркетинг в социальных сетях;
- контекстные рекламные объявления, баннеры и тизерная реклама;
- реклама на интерактивных и уличных светодиодных экранах, терминалах и кассах самообслуживания;

- рекламные вставки в играх, приложениях, мессенджерах;
- цифровое телевидение и онлайн-радио и другие.

Каждый из этих методов реализуется с использованием компьютерной техники и различного цифрового оборудования.

Инструменты digital-маркетинга можно разделить на три группы [2]:

1) платные ресурсы – это ресурсы, за которые компании необходимо вносить материальную плату;

2) собственные ресурсы – такие ресурсы включают в себя странички в социальных сетях, сайты, которыми уже владеет бизнес и может спокойно им распоряжаться;

3) заработанные ресурсы – это может быть earned media или сарафанное радио, то есть бесплатные или приобретенные каналы коммуникации.

Эти методы и инструменты цифрового маркетинга использует множество компаний для увеличения продаж, совершенствования и продвижения товаров и услуг, например, компания Red Bull. Сейчас это не просто бренд энергетических напитков, но и организатор крупнейших мероприятий в спортивной индустрии. Анализ истории развития и деятельности компании Red Bull позволит выявить эффективные решения по применению цифрового маркетинга¹.

Digital-стратегия Red Bull отличается от других компаний. Информация о продукте выводится с центрального места в коммуникации компании с потребителями на периферию. Стратегия компании строится на том, чтобы показать зрителям в интернет пространстве то, что они хотят видеть: творчество, экстремальные виды спорта, и параллельно внедряют в этот контент бренд.

Одна из основных возможностей, открываемых цифровизацией для компании, – ведение социальных сетей. Основные социальные сети, в которых демонстрируется вся деятельность организации – это Instagram, Twitter и всемирная платформа YouTube. В настоящее время на аккаунт в Instagram подписано около 13,5 млн чел., на Twitter – 2 млн, а на YouTube – 9,65 млн.

Канал Red Bull на YouTube содержит развлекательный контент, он является захватывающим, актуальным и свежим – это фирменный стиль Red Bull. Видеоролики охватывают большое количество сфер жизнедеятельности от музыки до мотоспорта, также они обозревают мероприятия спонсируемые брендом. Видеоролики просматривают миллионы человек, некоторые видео преодолели отметку в сто миллионов просмотров, что дает узнаваемость бренду².

Instagram и Twitter направлены на общение с подписчиками, что формирует доверие и лояльность к компании. Это положительно сказывается на имидже, на отношении Red Bull к потребителям. Таким общением компания укрепляет бренд на рынке сейчас и в дальнейшей конкурентной борьбе.

Для продвижения собственного бренда компания использует product placement, напиток и логотип Red Bull зачастую проявляется во многих фильмах и сериалах, таких как «Очень страшное кино 2» (2001), «Теория большого взрыва» (2007–2019), «Терминатор 3: Восстание машин» (2003), «Силиконовая

¹ Цифровой маркетинг. Режим доступа : <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/>

² Red Bull. Режим доступа : <https://www.redbull.com/ru-ru/energydrink>.

долина» (2014–2019) и др.¹ Благодаря цифровым стриминговым сервисам, потребители могут возвращаться к любимым фильмам в любое время и с использованием любого поддерживаемого устройства.

Red Bull идет в ногу со временем и начинает продвигать свой бренд в разнообразных мобильных приложениях. Компания разработала около 20 мобильных приложений, которые охватывают множество сфер жизнедеятельности пользователей (приложение со своим телевидением, в котором можно смотреть онлайн-трансляции различных видов спорта, личные приложения спортивных команд, игра с дополненной реальностью). Во всех программах мелькает логотип бренда или напитков, что в дальнейшем способствует увеличению спроса на продукцию².

Опыт использования digital-маркетинга множеством мировых компаний доказывает, что классические способы маркетинговых инструментов дополняются современными цифровыми инструментами. Использование digital-маркетинга может сыграть ключевую роль в росте продаж компании, благодаря применению современного метода рекламы товара и привлечения необходимой аудитории, которая может быть заинтересована в продукте.

Список использованных источников

1. *Дайс Р.* Цифровой маркетинг для чайников. М. : Вильямс, 2019.
2. *Шевченко Д. А.* Основы современного маркетинга. М. : Дашков и Ко, 2019.

Е. В. Евдокимова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: katerinka.e1998@yandex.ru

Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р экон. наук

ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ БРЕНДОВ РИТЕЙЛЕРОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Аннотация. Рассмотрены изменения в восприятии потребителями собственных торговых марок розничных сетей на рынке товаров повседневного спроса в период пандемии коронавируса. Определены основные факторы повышения лояльности потребителей к брендам предприятий розничной торговли. Установлено, что собственные торговые марки являются для ритейлеров инструментом дифференциации, который позволяет обеспечить рост продаж в долгосрочном периоде.

Ключевые слова: ритейл; FMCG-рынок; собственная торговая марка; бренд; потребительское поведение; розничные сети.

С каждым годом конкурентное давление предприятий розничной торговли на российского потребителя усиливается. Вследствие этого продажи собственных торговых марок (СТМ) ритейлеров до начала пандемии показывали

¹ *Product placement.* Режим доступа : <https://productplacementblog.com/tag/red-bull/page/8/>

² *Red Bull social activity.* Режим доступа : <https://www.cukeragency.com/work/red-bull/>

отрицательную динамику. Но дестабилизация эпидемиологической обстановки резко развернула этот тренд. Последние данные, представленные экспертами, говорят о том, что по итогам первого полугодия 2020 г. темпы роста продаж СТМ на FMCG-рынке опередили темпы роста самого рынка¹.

Многие годы в глазах российских потребителей собственные марки сетей ассоциировались именно с марками первой цены, такими как «Каждый день» сети гипермаркетов «Ашан», «Красная цена» сети магазинов формата «у дома» «Пятерочка»². На сегодняшний день портфель СТМ ритейлеров намного разнообразнее. Профессиональное сообщество стремится разрушить предубеждение потребителей по поводу плохого качества товаров частных марок ритейлеров.

По степени проникновения СТМ розничной торговли в корзины потребителей Россия значительно уступает ряду европейских стран, где доля проникновения достигает 40 %. В период с 2017 по 2019 гг. степень проникновения СТМ в России оценивалась в 4 %³. При этом крупнейшие российские ритейлеры продолжали добавлять в ассортиментный портфель всё новые бренды собственной разработки, работали над их узнаваемостью и стремились повысить доверие потребителя к собственным маркам. Не очевидным трендом был факт развития СТМ средней цены. Большую ставку на них сделал «Ашан». Их бренд «Красная птица» вот уже третий год побеждает в номинации «Лучшая СТМ в среднем сегменте» премии Private Label Awards⁴.

На рост продаж СТМ в период кризиса повлиял, прежде всего, переход в онлайн значительной части потребителей. Около 34 % тех, кто всегда предпочитал офлайн шопинг, начали совершать покупки в интернете. Доля онлайн-продаж FMCG-товаров выросла в 1,8 раза – с 1,8 % в начале 2020 г. до 3,3 % в мае 2020 г. Онлайн-продажи СТМ выросли на 174 %⁵. Чаще всего в онлайн корзинах россиян можно наблюдать подгузники, молочную продукцию, чай и кофе, корма для животных собственных марок розничных сетей.

По темпам роста продажи СТМ опережают бренды, которые в продовольственном сегменте растут на 4,8 %, а в непродовольственном стагнируют на 0,8 %. Чем обусловлен рост популярности СТМ у российского потребителя? Эффективность промо-акций падает с каждым годом, потребители теряют к ним интерес из-за чрезмерного давления ритейлеров. Доля промо, которые создают рост дополнительных продаж, за 2020 г. снизилась с 53 до 46 %⁶. В период пандемии создался идеальный момент для роста и повышения прибыльности бизнеса за счет развития СТМ.

¹ Nielsen: СТМ пошли в рост // Retail.ru – портал для ритейлеров и поставщиков. Режим доступа : <https://www.retail.ru/articles/nielsen-stm-poshli-v-rost/>

² Кузнецова Л. В. Стратегия усиления собственных торговых марок для розничных компаний // Бренд-менеджмент. 2019. № 3. С. 226–232.

³ Продажи СТМ в России резко выросли // Рамблер Финансы. Режим доступа : <https://finance.rambler.ru/other/44590026-prodazhi-stm-v-rossii-rezko-vyrosli/?updated>.

⁴ Итоги церемонии награждения победителей премии PRIVATE LABEL AWARDS 2020 // Выставка СТМ International Private Label Show 2020. Режим доступа : <https://www.ipls-russia.ru/ru-ru/news/ceremoniya-nagrazhdeniya-PRIVATE-LABEL-AWARDS-2020.html>.

⁵ Кузнецова Л. В. Стратегия усиления собственных торговых марок для розничных компаний // Бренд-менеджмент. 2019. № 3. С. 226–232.

⁶ Там же.

Синдикативное исследование Nielsen определило основные факторы роста популярности СТМ у российских потребителей¹. Примечательно то, что фактор низкой цены покупатели ставят на последнее место. А больше всего в СТМ их привлекает то, что такие марки могут предлагать высокое качество по адекватной цене. Это как раз подтверждает тренд роста продаж СТМ средней цены и премиальных частных марок. Также выяснилось, что частные марки стали вызывать доверие потребителей. Сравнивая товары известных брендов и СТМ потребители отмечают, что зачастую торговая сеть предлагает товары аналогичного качества. Фирменный дизайн и технологии мерчандайзинга позволяют выгодно выделить СТМ на полках и в торговом зале. Это тоже замечают потребители и ориентируются при выборе в том числе и благодаря такой своеобразной подсказке от магазина. Многие опрошенные так же отмечали заинтересованность в эксклюзивных продуктах, представленных в ассортименте собственных марок.

Исследование показало, что 27 % покупателей с высоким доходом стали покупать СТМ чаще, 33 % готовы покупать более дорогие товары СТМ, 65 % заинтересованы в премиальном сегменте СТМ². Премиальный сегмент активно развивает «Азбука вкуса» и «Глобус», делая на него ставку. В свой портфель СТМ премиум сегмента так же включил в 2018 г. «Ашан» (марка «Золотая птица»)³. Ранее СТМ не интересовали покупателей с высокими доходами, но тренд, очевидно, изменился.

Также потребителей привлекают здоровые продукты в ассортименте СТМ. 79 % опрошенных Nielsen покупателей заинтересованы в товарах СТМ для здорового питания⁴. Здесь лидером является сеть «Вкусвилл», чья целевая аудитория – люди, заботящиеся о своем здоровье и предпочитающие натуральные продукты.

По результатам исследования получен вывод о том, что собственные торговые марки перестают восприниматься потребителем как марки исключительно низкой цены. Ритейлеры заинтересованы в развитии сегмента средней цены. Промо-акции перестали приносить те доходы, что приносили игрокам рынка раньше. Также промо давление стало причиной потери ценности брендов в глазах потребителей. Попав в новые условия, потребитель стал проявлять больший интерес к СТМ. Логическая цепочка «собственная марка = некачественный дешевый товар» оборвалась. Интерес ритейлеров к внедрению СТМ премиального сегмента – интересный тренд, который стоит внимания. Таким образом, СТМ из способа извлечения большей прибыли превращается в инструмент дифференциации для ритейлера, способный обеспечить долгосрочный рост продаж.

¹ Nielsen: СТМ пошли в рост // Retail.ru – портал для ритейлеров и поставщиков. Режим доступа : <https://www.retail.ru/articles/nielsen-stm-poshli-v-rost/>

² Там же.

³ Торговые сети выводят СТМ в премиальный сегмент // Sostav.ru – новости рекламы и маркетинга. Режим доступа : <https://www.sostav.ru/publication/torgovye-seti-vyvodyat-stm-v-premialnyj-segment-41830.html>.

⁴ Nielsen: СТМ пошли в рост // Retail.ru – портал для ритейлеров и поставщиков.

БРЕНДИНГ В ПЕРИОД ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Аннотация. Отражены цель, задачи и роль брендинга в условиях активной конкурентной борьбы. Отмечена важность наличия бренда как для потребителей, так и для бизнеса. Выделен новый тренд на рынках – осознанный потребитель, а также его ключевые ценности.

Ключевые слова: брендинг; осознанный потребитель; ключевые ценности.

Реалии рыночной экономики XXI века из года в год подтверждают факт ужесточения конкуренции. Как известно, чем выше конкуренция на рынке, тем более он насыщен продукцией, а значит, и продать ее потребителям становится в разы сложнее. Компании, желающие выжить на рынке, инвестируют средства в брендинг, который в настоящий момент становится одним из основных инструментов конкурентной борьбы и мощным оружием формирования доверия потребителей.

Брендинг представляет собой целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару¹. Создание уникального рыночного предложения, удовлетворяющего требования потребителей – является главной его целью. К задачам, которые формируют положительный имидж компании и способствуют созданию сильного бренда, относят²:

- 1) выбор вектора бренда (определение предназначения товара, его потребительской полезности и преимуществ);
- 2) разработка стратегии позиционирования компании на рынке;
- 3) разработка эмоциональной стратегии;
- 4) формирование системы атрибутов (основополагающих принципов, определяющих вектор развития бренда);
- 5) разработка идентификационных символов (товарного знака, логотипа, слогана и т. п.);
- 6) разработка самого товара (его особенностей и способа использования);
- 7) разработка рекламной стратегии;
- 8) определение каналов распространения и сбыта товаров-брендов;
- 9) определение и расширение архитектуры образа компании.

Важным моментом является то, что брендинг представляет собой непрерывный процесс на всех этапах жизненного цикла компании. Сильный бренд всегда характеризуется современностью, позволяющей ему не только удерживать рыночные позиции, но и развиваться. Бренд одинаково необходим как потребителям, так и владельцам бизнеса. С уверенностью можно сказать о том,

¹ *Маркетинговый словарь.* Режим доступа : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/branding/

² *Идрис М. Брендинг за 60 минут.* М. : ЭКСМО, 2016.

что будущее ждет только те компании, с которыми хочет взаимодействовать аудитория. Потребители охотно реагируют на возможность выделяться среди толпы, персонализированный контент и устойчивые отношения с компанией. Брендированная продукция чаще всего имеет более высокую цену, которую готовы платить потребители за счет восприятия лучшего качества, нежели у аналогов. Помимо этого, сокращаются издержки компании на маркетинг благодаря своей узнаваемости и лояльности потребителей. Известность компании на рынке оказывает положительное влияние и при налаживании взаимоотношений с поставщиками и дистрибьюторами. Поэтому, бизнес, сумевший набрать популярность, пожинает плоды в виде высокой конкурентоспособности, продаж и прибыли.

Преимущества наличия бренда у компаний заключается в том, что:

- легко привлечь новых потребителей;
- сокращается риск переключения потребителей на товары конкурентов;
- есть стабильный доход, даже во время экономического кризиса;
- устанавливается ценовая надбавка;
- появляется возможность для дальнейшего расширения марки и выхода

в новые сегменты.

Новый тренд на рынках – осознанный потребитель. Он знает, чего хочет, он крайне требователен к товарам и ценностям, пропагандируемым компанией. Компаниям важно уметь грамотно отражать потребности и ожидания потребителей при построении собственного бренда, но и не менее важно, находить и выстраивать коммуникации с ними. Сохранить верность такого потребителя бренду довольно сложно, но необходимо. Лаконичность, простота, высокотехнологичность и экологичность – именно те ключевые ценности осознанного потребления, на которые стоит заострить внимание сейчас. Так, в исследовании Ipsos, которое проводилось в период с февраля по март 2019 г., 31 % опрошенных россиян выразили готовность отказаться от покупки товаров брендов, имеющих не перерабатываемую упаковку¹. Для того чтобы создать бренд номер один необходимо знать не только своих потребителей, но и ближайших конкурентов. Мониторинг конкурентной среды – движущая сила для роста компании. Конкурентный анализ позволяет: *во-первых*, определять свое место в каждом сегменте рынка; *во-вторых*, выявлять слабые и сильные стороны как собственные, так и конкурентные, *в-третьих*, получать систематизированную и репрезентативную информацию касательно изучения потребителей. опережать конкурентов – это значит завоевывать клиентов, которые доверяют, рекомендуют и повторно обращаются именно к вам.

По данным ежегодного исследования Interbrand Corp уже более 5 лет компании Apple и Google становятся самыми дорогими брендами в мире². Почему именно эти компании? Каждый согласится с тем, что Apple уже давно не нуждается в каком-либо представлении. Человечество завоевано этой компани-

¹ *Изменение климата приобретает все большее значение для граждан всего мира.* Режим доступа : <https://www.ipsos.com/en/climate-change-increases-importance-citizens-around-world>.

² *Apple и Google седьмой год стали самыми дорогими брендами в мире.* Режим доступа : <https://www.interfax.ru/business/680732>.

ей благодаря своей оригинальной продукции, идущей в ногу со временем и делающей прорывы на рынке электронных устройств. Также бренд известен своим активным участием в благотворительности (Фонд борьбы со СПИДом в Африке, фонд Малалы). Google, в свою очередь, зарекомендовал себя как самый лучший работодатель в мире. Здесь нет фиксированного графика работы, дресс-кода и всего того, что характеризует стандартный офис, но есть бесплатные комнаты отдыха, спортзалы, еда, развлечения и льготы для сотрудников. А ведь давно известно, что довольные сотрудники – это секрет успеха компании. Неудивительно, что Google стал одним из мощных брендов, регулярно презентующим свои разработки и делающим акцент на их полезности для общества. По данным исследований Brand Finance в августе 2020 г. в тройку самых дорогих российских брендов входят компании Сбербанк, Газпром и Лукойл¹.

Вышеприведенные примеры подтверждают, что активное и эффективное инвестирование в создание бренда, соответствующего ожиданиям осознанного потребителя в визуальном, ценностном, ценовом, ассортиментном и сервисном отношении, позволяет двигать бизнес вперед и занять позицию лидера рынка.

Таким образом, в текущих рыночных условиях успех компаниям способен обеспечить грамотный процесс построения и развития уникального бренда.

А. А. Звягин

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: sanonin@gmail.com

Научный руководитель: Т. Б. Минина, канд. экон. наук

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. Статья посвящена проблеме управления поведением потребителя на рынке общественного питания в условиях пандемии COVID-19. Рассматривается вопрос влияния пандемии на изменение в потребительских привычках. Приводятся рекомендации по использованию методов управления потребительским поведением.

Ключевые слова: пандемия COVID-19; потребительское поведение; рынок общественного питания; методы управления потребительским поведением.

Внезапно случившаяся в 2020 г. пандемия COVID-19 поставила в условия крайней неопределенности целое мировое сообщество. Ограничительные меры оказали негативное влияние на темпы роста многих отраслей бизнеса. Одной из них является сфера услуг общественного питания.

По данным Росстата, оборот организаций общепита в марте 2020 г. сократился на 3,4 % по сравнению с мартом прошлого года и составил 126 млрд р., а в апреле и мае он упал сразу вдвое по отношению к аналогичным периодам 2019 г. – до 63,9 млрд и 65,1 млрд р. соответственно².

¹ *Рейтинг* самых дорогих российских брендов. Режим доступа : <https://ria.ru/20200820/sberbank>.

² *Партнерские приложения и тематические проекты РБК+.* Режим доступа : <https://plus.rbc.ru/>

Сложившаяся мировая ситуация стала двигателем нового формата взаимодействия между производителем и потребителем. Так, в начале апреля, после объявления первой выходной недели в России, ситуация с коронавирусом стала причиной перехода услуг в режим онлайн. По данным сервиса «Delivery Club», оставшиеся дома россияне за первую нерабочую неделю сделали на 23 % больше заказов, чем за предыдущую, а продление нерабочих дней до 30 апреля снова увеличило спрос на доставку продуктов на 10–18 %. К площадке «Яндекс.Еда» в марте подключились 2,5 тыс. новых ресторанов (из них 1 тыс. с 30 марта по 3 апреля). С конца марта в 4 раза вырос приток новых пользователей – теперь на них приходится уже 20 % заказов¹ [1].

Из вышеприведенных данных следует, что организациям, которые задействованы в сфере общественного питания, необходимо сосредоточиться на онлайн-формате оказания услуг. В данном контексте можно порекомендовать совершенствование деятельности по следующим основным направлениям.

Упаковка. Упаковка уже давно не просто выполняет защитную функцию для товара, но и является эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций благодаря уникальным творческим решениям [3]. С переходом на онлайн-режим упаковка приобретает особое значение, поскольку становится одним из главных внешних атрибутов бренда, на который при заказе товаров потребитель обращает внимание в первую очередь. В процессе создания упаковки важно соблюдать требования экологичности и безопасности.

Сбыт. В условиях активизации онлайн-продаж роль интернет-технологий резко возрастает, следовательно, компании по оказанию услуг общественного питания должны направить усилия на совершенствование каналов, через которые реализуются услуги, а именно официального сайта и мобильного приложения. Необходимо расширить их функционал, взяв за основу ожидания потребителей относительно удобства пользования (обеспечить дружелюбный интерфейс, доступность всей необходимой информации и дополнительные возможности).

Реклама. Здесь компаниям можно дать совет по части корректировки SMM-продвижения в связи с увеличением количества времени, проводимого в интернете. Также следует понять, что не стоит ограничиваться традиционными рекламными средствами, а рассмотреть вариант использования ВТЛ-технологий в процессе управления поведением потребителей. В качестве такого инструмента можно применить элементы event-маркетинга, обратившись к опыту компаний, функционирующих в индустрии развлечений. Это особенно актуально в период психологического кризиса, вызванного пандемией. Следует провести тщательный анализ целевой аудитории и в соответствии с этим предложить услугу отличным от конкурентов способом. Например, кафе, специализирующиеся на блюдах для детей, могут создать праздничное настроение с помощью видимых элементов: тематических костюмов, веселого настроения персонала и т. д. Самое главное, что данный метод реализуем в условиях карантина, поскольку не требует тесного контакта с потребителем. Еще один способ

¹ *СтонКоронавирус.РФ.* Режим доступа : <https://xn--80aefpbebagmfblc0a.xn--p1ai/>

ВТЛ-рекламы – это бонусы. Здесь в качестве основного инструмента можно использовать бесплатную раздачу индивидуальных средств защиты в дополнение к заказу. Этот способ повысит уровень доверия клиента, поскольку таким образом он увидит заботу о своем здоровье со стороны бренда [2].

Делая вывод из всего вышеизложенного, необходимо выделить следующие основные направления, на которых должны сфокусироваться компании по оказанию услуг общественного питания в период пандемии COVID-19:

- совершенствование упаковки;
- совершенствование официального сайта и мобильного приложения;
- корректировка SMM-продвижения;
- применение event-маркетинга и бонусов.

Данные действия создадут предпосылки для снижения стресса, возникшего в результате пандемии, повышения заинтересованности целевой аудитории потребителей в услугах, а также укрепления лояльности к бренду.

Список использованных источников

1. Воронина Л. А., Шапошников А. М. Основные тенденции изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса // Экономика: теория и практика. 2020. № 2(58). С. 23–30.

2. Егоян Э. А., Чаава Д. М., Политова Р. В. Сущность влияния рекламы на поведение потребителей в сфере сервиса // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020) : сб. материалов Всерос. науч. конф. молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». М., 2020. С. 203–206.

3. Ничипорчук А. В. Упаковка товара как канал маркетинговой коммуникации // Гуманитарный акцент. 2018. № 3. С. 47–54.

A. A. Ivanova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

e-mail: alyonaivanova33@gmail.com

Scientific adviser: Yu. G. Myslyakova, Cand. Sc. (Econ.)

VIRTUAL INFLUENCERS AS A TOOL OF DIGITAL MARKETING

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

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

In the modern informational age, companies can't compete without digital marketing methodologies. Just as technological trends, marketing itself is changing, expanding its sphere of influence while also changing its form. Active invasion of so-

cial networks into our daily lives has become perhaps one of the most important changes in the context of marketing, which led not only to the emergence of the new approaches, but also to a revolution in the entire landscape of the discipline.

As noted by F. Kotler, in the context of ongoing digitalization, the process of purchasing a product is becoming purely social. The effectiveness of classic advertising campaigns decreases when it comes to the most economically active demographic groups. Millennials [3] and the “Generation Z” are skeptical of traditional advertising media and prefer to either ignore them, blaming them for “insincerity” or even block them.

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

The essence of influence (or native) marketing is the integration of advertising information about a product into already existing or specially created authors. The implementation of such a mechanism is impossible without the participation of the so-called influencers, who provide a platform relevant to the positioning of a particular brand [1]. The fundamental difference from the traditional methods of advertising or product placement is the organic integration of the brand into the lifestyle and content of influencer, which allows to overcome the “insincerity” that is so undesired by the modern consumer.

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

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

A pioneer in this field is the Lil Miquela model account (@lilmiquela), which, since 2016, has been able to accumulate almost 2 million subscribers on the Instagram social network. During the last 4 years, she has featured product endorsements for streetwear and luxury brands such as Calvin Klein and Prada and the company itself accumulated millions of investments¹. The work on her appearance and lifestyle was done so qualitatively that until last year, when her creators orchestrated a publicity stunt to reveal her provenance, many of her fans assumed she was a flesh-and-blood 19-year-old. This attention to detail predetermined the success of the account, which posed a question for companies interested in influence marketing technologies. Why hire a celebrity, a supermodel or even a social media influencer to market your product when you can create the ideal brand ambassador from scratch?

¹ *Virtual influencer trends: an overview of the industry.* URL : <https://www.thedrum.com/opinion/2019/12/05/virtual-influencer-trends-overview-the-industry>.

The problems that real people face are not relevant for the avatar: it does not need to fight trolls or maintain camera-ready appearance. As Reddit founder and virtual influencer creator notes “Brands *want* to work with avatars, because they don’t need 100 attempts to record a correct integration video”¹.

Nowadays many companies are already using virtual influencers to advertise their own products. However, despite all the benefits of the technology, not all examples can be called successful. Using 3D models instead of real people reveals many ethical problems that can damage the brand image in the long term.

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

The engagement rating of virtual influencers is almost three times higher than that of real ones. That is, users are more receptive to their content and what they are promoting. The core of the audience is women aged 18 to 24 (32.1 %). Moreover, 11.2 % of the audience are representatives of generation Z between the ages of 13 and 17, most of the audience is from the United States.

Digital marketing is huge: \$120 billion is the amount the U.S. will spend on digital marketing in 2020, Boost Ability says [2]. That number equals almost half of the total amount spent on media.

In Russia, digital marketing has not yet managed to outstrip TV advertising. Internet marketing grows gradually, without absorbing or even replacing other channels. It allows them to seamlessly integrate into their structure, making it possible to evolve and meet new user needs.

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

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

References

4. *Biaudet S.* Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. Yrkeshögskolan Arcada, 2017.

¹ *What It Means For Virtual Instagram Influencers’ Popularity Rising.* URL : <https://www.forbes.com/sites/heatherleighton/2019/11/26/what-it-means-for-virtual-instagram-influencers-popularity-rising/#4589a406e097>.

5. Sri Y., Nallasivam S. Digital marketing and its analysis // International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering. 2019. Vol. 5(7). No. 201957007.

6. Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. М. : Бомбора, 2019.

E. A. Islamova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

e-mail: islamova.liz@yandex.ru

Scientific advisor: Yu. G. Myslyakova, Cand. Sc. (Econ.)

FEATURES OF THE INTERNATIONALIZATION OF RUSSIAN BUSINESS ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY “GOLDEN APPLE”

Abstract. Nowadays companies want to internationalize their business. This paper considers the features of the internationalization of Russian business on the example of the company “Golden Apple”. The author considers the countries for expansion using the indicators to reveal the most appropriate one.

Keywords: internationalization; globalization; business; indicator; expansion destinations.

The aim of the paper is to demonstrate how the company can internationalize a business. The focus of this paper is on a Russian chain of cosmetic goods “Golden Apple”. But before stating describing the company let us consider the terms globalization and internationalization. Most of the people usually confused these two concepts; however, they have their own specific features.

To start with globalization, the author can say that it connects the economics of the world for free trade and economic policies to integrate the world into the global village. Internationalization means to expand the business and enter the market of different countries¹. To be more concise the author can say that internationalization provides an opportunity to the company to expand the borders via producing goods and delivering services. Talking about major differences between globalization vs internationalization we can point out some of them. Globalization is considering the nations and their economies while internationalization is more related to the corporations. The globalization depends on infrastructural and logistics set up while internationalization gets affected by cultural tastes and preferences, local traditions.

Now let’s turn our attention to the company “Golden Apple”. Golden Apple is a chain of European-class stores offering a wide range of perfumes and cosmetics from global brands. Golden Apple was founded in Yekaterinburg in 1997. Today, Golden Apple has branches in 9 Russian cities. The company’s work is focused on cooperation with the world’s best manufacturers. Let’s turn to the financial indicators. The company's revenue as of 2018 is 20,837,000 rubles, which is 16,042,000 rubles more than in 2017 – 434.5 %, a significant increase. Net profit amounted to 1,891,000 ru-

¹ *Globalization vs internationalization Comparison table.* URL : <https://www.educba.com/globalization-vs-internationalization/>

bles. Speaking about an enterprise strategy, in the store “Golden Apple” there is a gradual transition from the traditional method of selling goods to a more progressive method of sale, self-service. Therefore, a significant part of the profit goes to the development of the store. A well-developed management system for a commercial enterprise and a clear division of employees’ responsibilities allows the Golden Apple store to implement its goals. According to the price levels of the products sold, the Golden Apple store is divided into two parts: the high price level – the department of elite perfumes and the average price level in the mass market department.

The author believes that there are three priority countries for business internationalization exist: Kazakhstan, Belarus and Armenia. Now we are going to describe these countries in order to reveal the most appropriate one. The following indicators are examined: women’s share in a country, an urban population, a proportion of the population, the prosperity index, ease of doing business, a level of internet development. A women’s share and an urban population help us to count the potential target market. The prosperity index and ease of doing business index show how it difficult to run a business in this particular country. The ease of doing business index is an indicator which assesses the difficulty of doing business, the higher rankings (a low numeral value) indicate better regulations for businesses and stronger protections of property rights. Finally, a level of Internet development helps us to understand will it be effective to promote our business via social counts and pop-ads or it will be better to make commercials. Kazakhstan refers to the group of the partnership countries as well as Belarus. The women's share in Kazakhstan is about 51.5 %. The urban population is 57.5 %. The proportion of the population aged 15 to 64 years of age – 63.5 %¹. The prosperity index – 59.12². Ease of doing business index – 78.04. The level of Internet development – 53,32. The population in Nur-Sultan is over 1 078 384 people. The distance from Moscow to Nur-Sultan is 2,273 km. 94 % of women and 68 % of men buy cosmetic products with varying degrees of regularity³. In 2017, the share of the luxury cosmetics segment was 15–30 %, in 2019, the share reached 45 % of the total market volume of perfume and cosmetic products. Increasing the share of the middle class in Kazakhstan contributes to the transformation of luxury goods into a product of mass consumption. The main product groups of the direct sales market are health products (26 %), skin care and decorative cosmetics (24 %), perfumes (16 %), clothing and accessories (10 %) and home goods (6 %). The share of women in Belarus is 53.5 %. Urban population is anything up to 79 %. The proportion of the population aged 15 to 64 years old is 67.8 %. The prosperity index – 57,85. Ease of doing business index – 74.35⁴. The level of Internet development is 46.91⁵. The population in Minsk is about 1 992 800 people. The distance from Moscow to Minsk is 675 km. The Belarusian market is characterized by high consumption of cosmetic products. Share in sales of cosmetics: hair care (19.3 %), decorative cosmetics (17.2 %), oral hygiene products

¹ *Ratings of countries and regions – humanitarian portal.* URL : <https://gtmarket.ru/research/countries-ranking>.

² *Russian Council on Foreign Affairs.* URL : <https://russiancouncil.ru/library/stat/>

³ *Country ratings – world and regional statistics, national data, maps and ratings.* URL : <https://knoema.ru/atlas/ranks>.

⁴ *Ratings of countries and regions – humanitarian portal.*

⁵ *Russian Council on Foreign Affairs.*

(13.7 %), perfumes (11.4 %), shower products (11.3 %), skin care products (19 %). 97 % of women use various means of decorative cosmetics: 76 % – daily, 9 % – 4–5 times a week, 7 % – 2–3 times a week, 5 % – once a week or less. Share of women in Armenia is 53 %. The urban population – 63.2 %. The proportion of the population aged 15 to 64 years old is 67.8 %¹. The prosperity index is 60.14. Ease of doing business index – 73.19. The level of Internet development is 39.16. Use cosmetics – 95.1 % of women. The population in Yerevan – 1 075 000 people. The distance from Moscow to Yerevan is about 2,246 km. The author can conclude that Kazakhstan and Belarus are the most appropriate countries for expansion. These countries are the key partners of Russia among the CIS, the priority is the geographical location-they border with Russia. However comparing the available data by countries, Belarus is ahead of Kazakhstan in the following indicators: the share of women, the share of the urban population, the share of the population aged 15 to 64 years, the population in the capital, a short distance from Moscow to Minsk, the share of women who use cosmetics (97 %). Well-established document management system, regular flights of all types of transport allow to make delivery as quickly as possible and with minimal costs.

Business internationalization is one of the main elements of a company's success. There are many indicators exist which help to identify the most appropriate expansion destination. Speaking about opportunities of internationalization it can be checked that the major one is a new market, the company can expand the geographic area of potential target market and increase the income. The indicators which were examined in the paper show the difficulty of running a business in other countries.

К. А. Казбекова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: kamilla.kazbekova.99@mail.ru

Научный руководитель: О. И. Попова, канд. соц. наук

ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ КОСМЕТИКИ ЧЕРЕЗ ПЛАТФОРМУ INSTAGRAM

Аннотация. Рассмотрена актуальность продвижения органической косметики через социальную сеть Instagram и даны рекомендации по внедрению и продвижению бренда на рынке косметической продукции. Платформа Instagram является самой эффективной для продвижения товара или услуги, как некий инструмент, который позволяет без больших затрат и вложений рассказать о себе и бренде.

Ключевые слова: органическая косметика; социальная сеть; интернет-маркетинг; технологии продвижения.

Современный человек – активный пользователь интернет – услуг. Интернет – эпоха всё больше внедряется в нашу жизнь. До ее появления приобретение любого товара сопровождалось длительными сборами, походом в несколько магазинов, а то и вовсе поездка в другой город или страну.

¹ Country ratings – world and regional statistics, national data, maps and ratings.

Сегодня огромный интерес у потребителей имеет социальная сеть Instagram. На начало 2020 г. в России рекламная аудитория Instagram составила 44 млн чел., это 36 % от всего населения страны¹. Эта платформа является самой эффективной для продвижения товара или услуги, как некий инструмент, который позволяет без больших затрат и вложений рассказать о себе и бренде. Ежедневная активность, взаимодействие с потребителем, реклама, простота и доступность – залог успешного продвижения товара или услуги.

Рынок косметической продукции растет с каждым годом, натуральная органическая косметика всё больше укрепляет свои позиции. Новый «модный» продукт – это полностью натуральный состав, без добавления вредных элементов и отсутствие аллергенов.

Органически натуральной косметики необходимо прямое взаимодействие между рынком косметической продукции с рекламными предприятиями, целью которых является донесение до конечного потребителя информации об услуге таким образом, чтобы реализовать желание потребителя совершать покупку².

Чтобы держать позицию и выходить на более высокий уровень узнаваемости и продаж бренда, необходимо продвижение. Платформа социальной сети – Instagram отлично для этого подходит, более 70 % людей доверяют информации, полученной из социальных сетей. Но не стоит забывать, что и здесь конкуренция растет с большой скоростью.

Пользуясь инструментами сети Instagram в интернет-маркетинге, компания повышает эффективность и позволяет увеличить прибыль, поэтому изучение продвижения на этой платформе, как никак актуально. Все инструменты социальной сети помогут бренду сделать яркий акцент на продукте и создать тесную связь с потребителем.

Органически натуральная косметика – это товар, который пользуется большим спросом, и чтобы увеличить продажи в Instagram, стоит всего лишь придерживаться нескольких правил.

1. *Никнейм*. Описание имени и профиля. Многие будут искать бренд по имени, нужно создать простое и понятное название, а также создать описание профиля. Каждая фраза выступает ключевым словом, которая поможет в дальнейшем в узнаваемости бренда.

2. *Визуал* – изображение, которое имеет самое важное значение в продвижении. Без картинки, потребитель не поймет, о чем идет речь и быстро покинет страницу социальной сети. Фотографии должны раскрывать всю суть бренда, быть оригинальными. Самое важное в изображении косметической продукции – простота и направление фокуса только на продукт.

3. *Продающие тексты*. Под фотографией покупатель видит полное описание продукта, ценность и пользу косметики. Важно привлечь покупателя инстаитами, представить УТП. Также немаловажно указывать цену товара, чтобы

¹ Глобальная статистика интернета на 2020 год: отчет Digital о состоянии цифровых технологий в мире и в России. Режим доступа : <https://goo.su/2HWN>.

² Российский рынок косметики и парфюмерии: динамика, покупательские предпочтения и структура инвестиций. Режим доступа : <https://cutt.ly/7goHTmn>.

потребитель лишний раз не тратил свое время на поиск и написание сообщения продавцу.

4. *Выявление ЦА.* Фотографии и текст загружен, но целевая аудитория неизвестна. Необходимо провести маркетинговые исследования, установить обратную связь между брендом и внешней средой.

5. *Составление контент-плана.* Частая активность бренда в Instagram приводит к большому охвату среди пользователей. Помогает в этом контент-план, где прописываются все темы и тексты на ближайший месяц, полгода или же год.

6. *Запуск таргетированной рекламы.* Здесь социальная сеть обладает невероятным количеством инструментов. Настройка таргета направлена на выбранную компанией ЦА, помогает привлечь подписчиков и потенциальных покупателей путем показа рекламного макета. Эффективная таргетированная реклама способствует увеличению охватов, прибавлению аудитории и повышению прибыли компании или бренда.

Этот простой алгоритм способствует увеличению узнаваемости и повышает продажи в несколько раз. Но, к сожалению, потребитель становится всё менее лоялен к продукту из-за огромного количества ему подобных. В такой ситуации необходимо постоянное взаимодействие, рассказ о натуральности и полезных свойствах товара, внедрение ВТЛ-рекламы и создание сайта, где также будет дублироваться информация о продукции, ее уникальность и ценность.

Реклама – инструмент продвижения как в медиа, так и в социальных сетях. Оригинальный вирусный ролик, способен заинтересовать и привлечь к бренду внимание, увеличить покупательскую способность, а также иметь долгосрочный потенциал в дальнейшем распространении. Активный «хайп» в Instagram может с огромной скоростью повысить охваты, будь это ролик косметической продукции под веселую музыку, или же вставка смешных картинок с той же косметической продукцией.

Эпоха интернета только набирает свои обороты и важно не потеряться в массе подобных брендов, быть уникальным и неповторимым. Современный человек – активный пользователь интернет-услуг. Интернет все больше внедряется в нашу жизнь. Ежедневная активность, взаимодействие с потребителем, реклама, простота и доступность – залог успешного продвижения.

К ВОПРОСУ О ВНЕДРЕНИИ РОБОЭДВАЙЗИНГА В СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПЕНСИОННЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ В РОССИИ

Аннотация. Рассматривается влияние робоэдвайзинга на систему управления пенсионным обеспечением в России. Сформированы предложения по внедрению данного инструмента в информационную систему Пенсионного фонда Российской Федерации. Определены возможные варианты его использования и ограничения.

Ключевые слова: пенсия; пенсионное обеспечение; цифровизация; робоэдвайзинг; финансовые технологии.

Текущим таргетом системы управления государственными финансами является ориентация на повышение эффективности бюджетных расходов за счет экономии бюджетных средств и перенаправления неэффективно используемых бюджетных ресурсов. К сожалению, без внимания остаются вопросы финансового обеспечения расходов на оплату труда сотрудников Пенсионного фонда Российской Федерации (далее – ПФР). В то же время ПФР занимает лидирующие позиции по количеству сотрудников среди органов государственной власти (органов управления государственными внебюджетными фондами). По состоянию на 2018 г. численность сотрудников ПФР составляла 121 670 чел., а размер административно-управленческих расходов – 1,6 % от общего объема расходов ПФР. В защиту позиции о необходимости сокращения численности сотрудников часто приводится численность пенсионных фондов США, Швеции или Японии, в которых цифровизация приводит к оптимизации структуры и сокращению численности сотрудников. Российская практика напротив показывает прямую зависимость (по расчетам автора, коэффициент корреляции – 96 %) между численностью сотрудников фонда и расходами на его информатизацию. При этом стоит отметить, что расходы на администрирование национальной пенсионной системы не компенсируются за счет межбюджетных трансфертов и осуществляются за счет части страховых взносов и интенсификации труда самих работников фонда.

По мнению автора, добиться существенного повышения эффективности управления пенсионным обеспечением можно за счет встраивания системы робоэдвайзинга в систему ПФР.

Пенсионный фонд Российской Федерации обладает самой большой базой данных о застрахованных лицах, что позволяет внедрять собственную систему биоидентификации. Отметим, что подобная система может быть использована не только для робоэдвайзинга, но и для многих других программных продуктов, не требуя продолжительного процесса идентификации и аутентификации. Робоэдвайзинг, обеспечив доступ к персональным данным пользователей, упростит использование платформы и позволит сформировать персонифицированный продукт, адаптированный к конкретной ситуации на основе детального

анализа доступной информации о потребителе с использованием дополнительной формы анкетирования.

На взгляд автора, в сфере пенсионного обеспечения в России робо-эдвайзинг позволит повысить эффективность управления средствами пенсионного страхования по следующим направлениям:

1) возможность выбора страховщика в рамках обязательного пенсионного обеспечения у граждан, имеющих пенсионные накопления, а также выбор инвестиционного портфеля;

2) расчет размера софинансирования работником страховых взносов в рамках корпоративного пенсионного обеспечения;

3) формирование частной пенсии;

4) консультирование застрахованного лица по выбору оптимального возраста обращения за государственной и негосударственной пенсиями;

5) управление социальными выплатами.

Таким образом, автоматизация трудоемких и рутинных процессов в работе ПФР и уменьшение потребности во вмешательстве сотрудников существенно повысят эффективность расходов бюджета государственного внебюджетного фонда Российской Федерации. Постепенное внедрение данного инструмента финтех не создаст рост безработицы, в том числе за счет различных программ переподготовки и переквалификации кадров. Однако стоит отметить, что полностью отказаться от «человеческих консультаций» не удастся, и в дополнении к автоматизированным консультантам должна остаться возможность личного общения, однако эта возможность будет строго ограничена. Такие гибридные робо-эдвайзеры в большей степени обусловлены культурными традициями своих клиентов. Например, в США они обычно полностью автоматизированы, а в европейских моделях очень распространен элемент личного общения с консультантом [4]. Такие предпочтения противостоят основному преимуществу робо-эдвайзинга, увеличивая стоимость платформы.

Такая способность предлагать более доступные инвестиционные услуги по более низкой цене за счет прироста эффективности от автоматизации процессов и делает эту технологию привлекательной для сферы пенсионного обеспечения, поскольку увеличивает доступность пенсионных консультаций для ранее недостаточно обслуживаемых групп населения. Эти платформы уже активно используются в США при формировании индивидуальных пенсионных счетов, в Великобритании при формировании индивидуальных сберегательных счетов и др. В странах с развитым корпоративным уровнем пенсионного обеспечения робо-консультации также нацелены и на работодателей, в частности Betterment (США) или Decimal (Австралия) [5].

Заимствование подобного зарубежного опыта позволит повысить прозрачность управления общественными финансами [1] и добиться продвижения в рейтингах пенсионных систем [2].

Снижение затрат времени на поиск информации и получение консультации также ведет к росту привлекательности. На полностью автоматизированных платформах клиенту потребуется не более 15 минут для согласования информации, определения целей и вывода результата. Более того, сервис доступен

круглые сутки, что привлечет те группы населения, которым ранее финансовые консультации были недоступны ввиду занятости. Платформы за счет удобных и простых пользовательских интерфейсов становятся доступными для более широкой аудитории с низким уровнем финансовой грамотности [3].

Стоит отметить, что существующее регулирование не всегда может быть адаптировано под новые модели. Хотя робо-консультации могут быть вписаны в национальное законодательство, однако регулирующие органы должны будут оценить нормативные барьеры, которые существуют в сфере пенсионного обеспечения. В первую очередь, необходимо будет определить «степень» оказания финансовой консультации. Согласно мировым нормам робоэдвайзинг будет попадать под регулирование только в случае, если рекомендация персонафицирована, т. е. сделана с учетом конкретных обстоятельств¹. В таком случае необходимо определить является ли рекомендация на цели пенсионного страхования персональной или общей. Учитывая высокую зависимость технологии от алгоритмов, необходимо обеспечить надлежащий надзор за их разработкой, тщательный аудит, тестирование в экстремальных условиях для обеспечения устойчивости, а также обеспечение доступа к средствам правовой защиты. При этом ПФР должен будет совершить культурное переосмысление финансовых технологий.

Список использованных источников

1. *Балынин И. В.* Комплекс предложений по повышению прозрачности общественных финансов в Российской Федерации // Аудит и финансовый анализ. 2018. № 4. С. 80–84.
2. *Балынин И. В.* Пенсионные системы зарубежных стран: анализ ключевых показателей и особенности построения // Аудит и финансовый анализ. 2017. № 1. С. 353–358.
3. *Глущенко М. Е.* Основные тренды в инновационном развитии финансовых сервисов // Синергия. 2018. № 5. С. 40–46.
4. *Lukas B.* Robo-advisors: A substitute for human financial advice? // Journal of Behavioral and Experimental Finance. 2020. Vol. 25. 100275.
5. *Scheurle S.* Can robo-advice spur stock market participation? Goethe University, 2019.

¹ Доклад ОЭСР «Robo-advice for pensions». Режим доступа : <https://www.oecd.org/finance/Robo-Advice-for-Pensions-2017.pdf>.

К. Р. Качалкова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: kachalkovakristina@mail.ru

Научный руководитель: А. А. Древалев

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ИННОВАЦИЙ

Аннотация. Проведен анализ позиции России на мировом рынке инноваций с точки зрения конкурентных преимуществ, выявлены факторы, влияющие на основные причины низкой конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность; инновации; высокотехнологичное производство.

Инновации являются двигателем прогресса, позволяют стране держать ведущие позиции на мировой арене, повышать конкурентоспособность, а также являются показателем успешной экономики в целом.

По данным World Economic Forum, в 2018 и 2019 гг. Россия заняла 43 место в рейтинге The Global Competitiveness Index, несмотря на улучшение показателей в 2019 г. на 1,1 балла, за счет развития макроэкономической среды и инновационного компонента [3]. Однако снизился уровень качества квалификации рабочей силы, а также ухудшилось состояние финансового рынка.

Что касается инновационного потенциала, то в 2019 г. соответствующая оценка улучшилась и составила 53 балла из 100 [3]. Такое изменение произошло благодаря повышению качества исследовательских институтов, расходам на НИОКР и активному внедрению ИКТ. Отмечается множество успешных, инновационных российских компаний и проектов в различных отраслях, например, АВВУУ (программные решения в области интеллектуальной обработки информации), 1С (игровые программы и программное обеспечение), ГК «Роскосмос» (пилотируемые полеты в космос) и др.

Для определения уровня успеха той или иной отрасли страны на мировой арене часто используется ромб М. Портера. С позиции факторных условий для инновационной отрасли можно выделить такие показатели как доступность финансового капитала, квалификация рабочей силы и инфраструктура. Согласно данным World Economic Forum, в России наблюдаются некоторые трудности с финансовым рынком, например, отмечается недостаточный доступ к финансам, что, ограничивает конкурентоспособность российских компаний (относительно труднее получать ссуды) [3]. Источники таких трудностей в последние годы во многом объясняются состоянием конъюнктуры рынка (экономический кризис, санкции), а также политикой банков в отношении выдачи кредитов. Но, в целом, в стране существуют различные фонды и институты развития, направленные на финансирование проектов и оказание инфраструктурной поддержки: ГК «Внешэкономбанк», ОАО «Роснано», Сколково и др. [2].

Согласно The Global Competitiveness Index, в 2019 г. в России отмечается нехватка квалифицированной рабочей силы, что составляет около 44 % по ин-

формации Manpower [1]. Основными отраслями, где наблюдается нехватка специалистов являются здравоохранение, фармацевтика, страхование и автомобильный бизнес, IT, электронная коммерция. Основные причины включают снижение качества образования и демографический кризис [1].

По данным The Global Competitiveness Index, в 2019 г. качество инфраструктуры в стране улучшилось. Тем не менее, данный фактор является сдерживающим для инновационной деятельности из-за недостаточного финансирования. Кроме того, большинство эксплуатируемых объектов были созданы еще в Советском Союзе.

Согласно исследованию InfraOne Research, наиболее развитыми элементами инфраструктуры в России являются телекоммуникационный (доступ к интернету и мобильной связи) и коммунальный, наименее – социальный, энергетический и транспортный. Дальнейшее развитие транспортной и энергетической инфраструктуры задается комплексным планом модернизации магистральной инфраструктуры до 2024 г.¹

Спрос на инновации в России достаточно большой, поскольку высокие технологии позволяют снизить издержки производства. Однако большинство российских компаний чаще приобретают технологии у зарубежных стран, чем разрабатывают сами, поскольку это достаточно затратно как по времени, так и по трудовым издержкам, причем есть вероятность того, что данные затраты не смогут себя оправдать. По данным Росстата, уровень инновационной деятельности предприятий колеблется каждый год примерно на одном уровне, начиная с 10,4 до 8,5 %². Причинами низкой инновационной деятельности являются невысокий уровень заинтересованности предпринимателей, так как основная доля финансирования – собственные средства предприятий (от 70–90)³. Спрос на инновационную продукцию также наблюдается и у государства, так как именно оно в первую очередь заинтересовано в том, чтобы высокотехнологичные товары были конкурентоспособными на мировом рынке.

Кроме того, в России отсутствует эффективная связь между наукой (инновационными разработками), производством и образованием. Тем не менее, осуществляются мероприятия для решения данной проблемы, примером может являться постановление Правительства РФ «О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях ВПО»⁴. Постановление направлено на развитие научной активности в учебных заведениях и применение на предприятиях потенциала университетов, с целью формирования научных разработок для эффективного производства.

Ориентированность России на экспорт природных ресурсов негативно влияет на развитие инноваций, поскольку большинство финансовых средств

¹ Аналитическое подразделение инвестиционной компании InfraONE. Режим доступа : https://infraone-research.ru/index_id/2019.

² Инновационная активность организаций 2010–2017 г. : отчет // Росстат. М. : Росстат, 2018.

³ Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа : <https://www.gks.ru>.

⁴ О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях ВПО : постановление Правительства РФ от 10 сентября 2010 г. № 219.

направлено на топливно-энергетическую отрасль. Однако эта отрасль очень зависима от многих факторов внешней среды, что заставляет задуматься о пересмотре всей программы дальнейшего развития.

Таким образом, согласно анализу по методике М. Портера, инновационное развитие России на невысоком уровне, поэтому необходимо развивать и поддерживать уже действующие, а также выявлять новые высокотехнологичные производства.

Список использованных источников

1. Кузнецова Н. В., Шерстянкина Н. П. Критерии оценки и динамика численности высококвалифицированных кадров в России // Управленец. 2016. № 1. С. 37–43.
2. Милькина И. В. Анализ институтов развития в системе поддержки инновационной деятельности в регионах и муниципальных образованиях России // Наука. Инновации. Образование. 2016. № 2(20). С. 61–84.
3. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2019 // WEF. 2019.

Е. Н. Коновалова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: ekaterina.konovalovaa@mail.ru

Научный руководитель: Т. Б. Минина, канд. экон. наук

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ)

Аннотация. Пандемия COVID-19 пагубно отразилась на мировой экономике. На примере китайских компаний в статье рассматривается Введение маркетинговых инноваций в маркетинговую стратегию компании через мотивации к инновациям. Статья учит справляться с аналогичными кризисными ситуациями в будущем.

Ключевые слова: маркетинговые инновации; маркетинговые стратегии; кризис; вирус COVID-19; исследования.

Вирус COVID-19 негативно отражается на развитии мировой экономики. Последние данные показывают, что в Китае ВВП в первом квартале 2020 г. упал на 6,8 % по сравнению с увеличением на 6,1 % в 2019 г. Эта катастрофа вызвала огромный кризис не только в Китае, но и в большинстве стран, и требует от фирм разработки и реализации стратегий управления в кризис¹.

Во время пандемии потребности потребителей изменились. Поэтому фирмы должны уделять больше внимания развитию и укреплению своего онлайн-бизнеса за счет быстрых маркетинговых инноваций. Китай стал первой страной среди всех зараженных стран, кто сильно пострадал от вируса, и первой, кому также удалось выздороветь – это весомые доказательства эффективности инновационных маркетинговых стратегий китайских фирм.

¹ Национальное бюро статистики Китая. Режим доступа : <https://goo.su/2hzi>.

Обзор 995 фирм из Китая показывает, что примерно 85,01 % сталкиваются с банкротством. Другое исследование показывает, как фирмы сталкиваются с резким сокращением заказов, снижением покупательской активности, ценовым давлением, общим ростом цен на сырье и прочее¹. По-китайски кризис называется «ВэйЦзи», что означает преодоление трудностей во время кризиса и превращение кризиса в возможность. Среди выживших фирм в Китае большинство хорошо внедряет маркетинговые инновации. Например, розничные фирмы используют прямую трансляцию электронной коммерции, это более удобный способ получения доступа к нужным продуктам.

Технологические инновации требуют длительного цикла исследований и разработок, а маркетинговые инновации могут быть внедрены быстрее, поэтому это эффективная стратегия выживания фирм во время кризиса COVID-19. Чтобы точно определить стратегии маркетинговых инноваций во время пандемии, представим два аспекта для разработки их аналитической основы².

Первый параметр подчеркивает степень влияния, которое фирма испытывает во время кризиса. Если эффективность компании ниже ожидаемого уровня, то она выбирает проблемные поисковые запросы и обновляет свои маркетинговые стратегии, чтобы сохранить существующий бизнес: увеличение инвестиций в НИОКР или участие в других видах рискованного поведения. Когда производительность фирмы выше ожидаемого уровня, то у нее будет достаточно ресурсов и возможностей, чтобы начать поиск слабых мест, и использовать любые новые возможности для расширения бизнеса и привлечения новых клиентов. Предприятие свои нехватки ресурсов превращает в конкурентные преимущества. В зависимости от степени воздействия, фирмы обычно имеют разные мотивы для инноваций³.

Второй параметр относится к уровню совместных инноваций, который определяет, основана ли стратегия маркетинговых инноваций на самой фирме или основана на сотрудничестве с другими. Это зависит от того, достаточно ли у фирмы ресурсов и возможностей для самостоятельного внедрения инноваций. Иначе фирма может выбрать совместную инновационную деятельность с другими фирмами. Эти два параметра представляют четыре прототипа стратегии маркетинговых инноваций (см. таблицу).

Виды маркетинговых инновационных стратегий в условиях пандемии

		Мотивация к инновациям	
		Проблемный поиск	Отсутствие поиска
Уровень совместных инноваций	Низкий	Ответная стратегия	Проактивная стратегия
	Высокий	Коллективная стратегия	Стратегия партнерства

Верхний левый квадрат – ответная стратегия фокусируется на проблемном поиске и независимых инновациях, для сильно пострадавших компаний. Выбирая эту стратегию, компаниям необходимо использовать собственные ре-

¹ *Chuangtoutiao*. Опрос 995 малых и средних предприятий. Режим доступа : <https://goo.su/2hzn>.

² *Короткова Т. Л.* Маркетинг инноваций. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2018.

³ *Там же*.

сурсы и внедряют маркетинговые инновации, чтобы адаптироваться к спросу целевых клиентов. Пример, некоторые фирмы используют преимущества быстро развивающихся интернет-платформ, где транзакции осуществляются без межличностных контактов, и переводят весь бизнес в онлайн-каналы¹.

Нижний левый квадрат – коллективная стратегия, ориентированная на проблемный поиск и совместные инновации. Компании, которые также сильно пострадали от кризиса, но из-за ограничений у них нет ресурсов и возможностей для быстрого обновления своего бизнеса. Поэтому эти компании внедряют совместные инновации и делятся дополнительными ресурсами с другими. Например, заправочная компания Sinopet обнаружила, что из-за вируса жителям становится всё труднее покупать продукты на улице, поэтому она запустила бесконтактную услугу на заправках – покупка свежих продуктов независимо от того, нужно людям заправлять свои автомобили или нет².

Верхний правый квадрат – проактивная стратегия, направлена на поиск слабых мест и независимых инноваций. Когда фирма относительно не пострадала от кризиса и хочет использовать свои накопленные резервные ресурсы интернет-технологий для удовлетворения рыночного спроса. Фирмы предоставляют имеющимся клиентам разные предложения и больше привлекают потенциальных клиентов. Например, Suning.com – это платформа электронной розничной торговли в Китае, она увеличила продолжительность прямой трансляции до 12 часов без перерыва, чтобы удовлетворить предпочтения потребителей по времени просмотра и максимально расширить охват аудитории.

Последний нижний правый квадрат – стратегия партнерства, которая фокусируется на поиске резервов и совместных инноваций. Фирмы, менее затронутые во время кризиса, могут сотрудничать с другими фирмами и развивать новый бизнес на основе потребностей клиентов. Сервис Tik Tok во время кризиса получил значительный рост рынка. Он запустил новые услуги: онлайн-выставки, онлайн-фильмы и онлайн-обучение в прямой трансляции³.

Таким образом, четыре стратегии основаны на совершенствовании методов маркетинговых инноваций китайских фирм во время кризиса COVID-19. Компания может вести несколько предприятий одновременно. Значит, чтобы справиться с кризисом COVID-19, фирмы могут принять одну конкретную стратегию или комбинацию нескольких стратегий, в зависимости от своих возможностей и ресурсов.

¹ Короткова Т. Л. Маркетинг инноваций. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2018.

² Chuangtoutiao. Опрос 995 малых и средних предприятий. Режим доступа : <https://goo.su/2hzn>.

³ Там же.

SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА МИРОВОЙ И РОССИЙСКИЙ РЫНКИ

Аннотация. Раскрывается роль Social Media Marketing, объясняются причины актуальности направления, рассматривается роль России и наиболее крупных социальных сетей в медиа-пространстве.

Ключевые слова: Social Media Marketing; социальные сети; российский рынок; стратификация.

В век информационных технологий образ среднестатистического потребителя неразрывно сопровождается образом мессенджера, системы мгновенного обмена сообщениями. Интернет практически заменил человеку все известные способы передачи и получения информации. Согласно отчету 2019 г. веб-сайта «The Next Web», посвященному внедрению технологий, в среднем человек проводит в день 6 часов и 42 минуты в виртуальном пространстве¹. Учитывая факт того, что здоровый сон человека составляет не менее 8 часов, следует, что 37,5 % продуктивной части дня человек получает информацию через интернет.

Производители используют различные способы сделать бренд более известным и узнаваемым у покупателя. Одним из наиболее востребованных направлений маркетинга является Social Media Marketing, который представляет собой коммуникационную стратегию по внедрению и продвижению продукции через различные социальные сети.

Согласно исследованиям Duke School in Business, доля расходов на Social Media Marketing в 2009 г. составляла 5,6 % от общей доли расходов на маркетинг. В 2016 г. же этот показатель достиг 12 % для наиболее быстроразвивающихся компаний США². Почему растет данная статья расходов?

Интернет – место самого массового скопления людей. Согласно отчету, We Are Social и Hootsuite в 2019 г. количество пользователей интернета составило 4,39 млрд чел., около 57,8 % населения Земли. Данный показатель стабильно увеличивается, прирост по сравнению с 2018 г. – 9 %, или 366 млн чел. Что делает интернет комфортной платформой для внедрения товара на огромное число потенциальных потребителей. Далее компания выбирает сайт, на котором в конкретную минуту времени сосредоточено наибольшее количество

¹ *The Next Web*, Digital trends 2019: Every single stat you need to know about the internet. January 31, 2019. URL : <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>

² *CMO Survey: Social Media Measurement Lags Behind Spending*. The Fuqua School of Business. February 16, 2016. URL : <https://www.fuqua.duke.edu/duke-fuqua-insights/cmo-survey-feb-2016>.

потенциальных потребителей. По данным 2019 г., в социальных сетях зарегистрирована почти половина населения Земли, 45,8 %, или 3,48 млрд чел.¹

Количество пользователей различно в зависимости от страны, Россия входит в десятку крупнейших. Количество интернет-пользователей в 2020 г. достигло уже 118 млн чел., или 81 % от общего числа граждан страны. Количество зарегистрированных в социальных сетях составляет 70 млн чел., 48 % от населения России. Данная ситуация отражает эффективность использования Social Media маркетинга для российского рынка. Кроме того, относительно остальной части мира, россияне тратят на 35 минут больше, получая информацию через интернет, около 7 ч 17 мин. в день².

Социальные сети, распространенные в России, несколько отличаются от мировых лидеров. В отношении российского рынка компаниям следует сместить свое поле зрения. Ниже, на диаграмме, представлен рейтинг популярных социальных сетей среди российских пользователей. Как видно из графика, следует обратить особое внимание реализации маркетинговой стратегии через «ВКонтакте». В отношении «Telegram» следует быть осторожными, поскольку данная социальная сеть имеет спорный статус на территории страны.

Наиболее популярные сети представлены на рис. 1

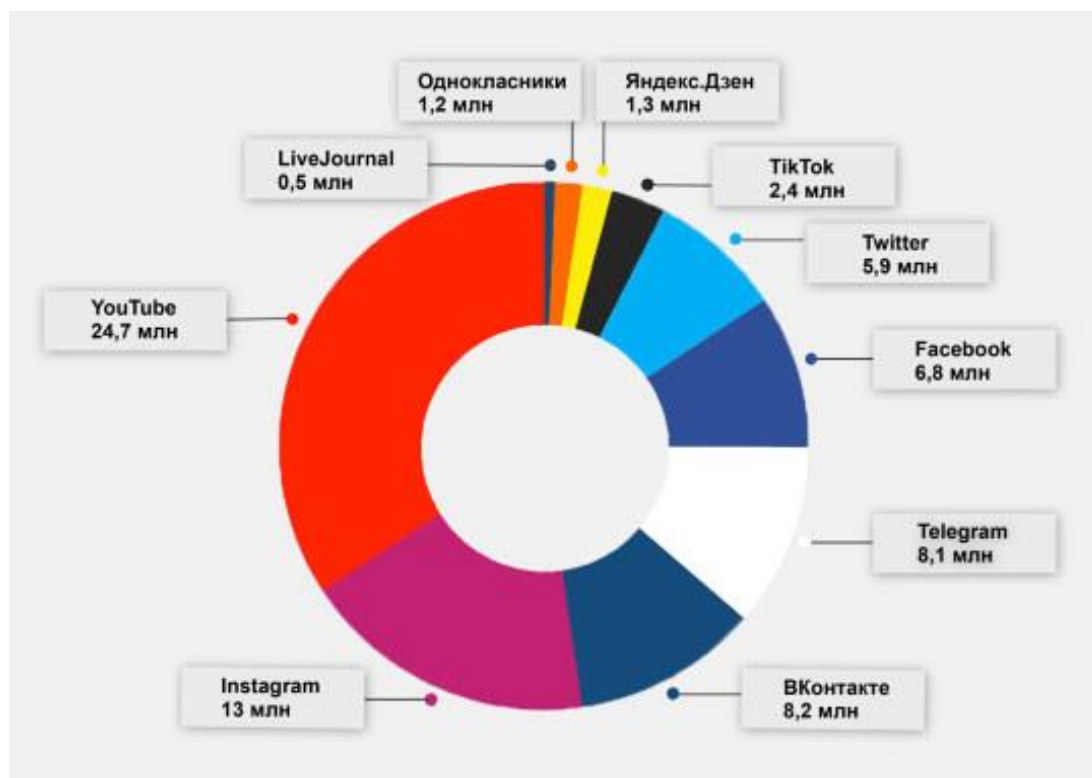


Рис. 1. Доли наиболее популярных социальных сетей на потребительском рынке³

¹ We Are Social, Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. 30 January, 2019. URL : <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

² We Are Social, Digital 2020. URL : <https://wearesocial.com/digital-2020>.

³ Медиалогия, рейтинг социальных сетей в августе 2019, 28 августа 2019. Режим доступа : https://www.mlg.ru/blog/smm_ratings/6887/?reiting-socialnyh-setey-v-avguste-2019.

Доли возрастных групп неравномерно распределены по социальным сетям. Ниже приведена диаграмма возрастной стратификации «ВКонтакте». Можно видеть, что товары, аудитория которых включает людей в возрасте от 18 до 44 лет, может быть принята пользователями данной сети (рис. 2).

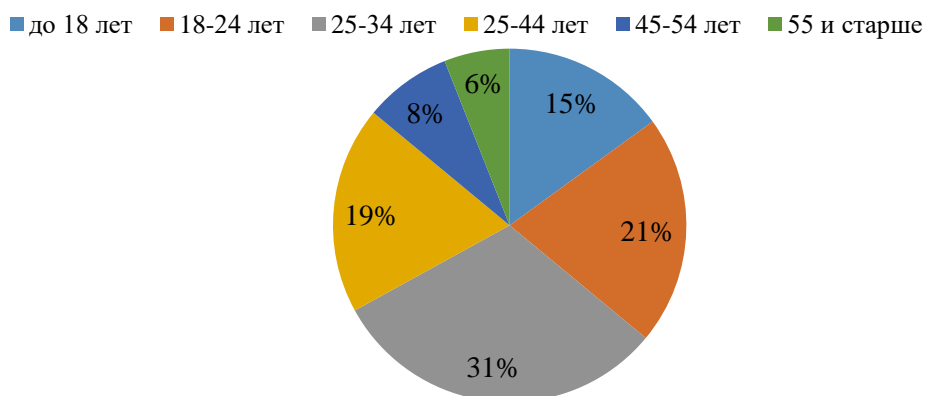


Рис. 2. Доли возрастных групп «ВКонтакте»¹

Внедрение продукции, зарекомендовавшей себя за рубежом, но не знакомая российскому потребителю, продвижение малознакомых товарных групп, эффективно произойдет в социальных сетях, наиболее популярных для российского рынка.

Социальные сети могут помочь во внедрении/продвижении на российском рынке продукции компаний, хорошо зарекомендовавших себя за рубежом, но не знакомых российскому потребителю. Кроме того, русскоязычная реклама открывает производителю не только рынок одной страны, но также украинский, белорусский, казахстанский и ряд других рынков.

Д. О. Кузьминых

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: dkuzminyh57@gmail.com

Научный руководитель: Ю. Н. Кондратенко, канд. экон. наук

УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫМИ РИСКАМИ В ЭПОХУ ИНДУСТРИИ 4.0

Аннотация. Рассмотрены актуальные проблемы влияния Индустрии 4.0 на современные компании. Сформирована таблица основных цифровых рисков и угроз и выделены пути их решения. Проанализирована обоснованность использования программных платформ для защиты от потенциальных угроз.

Ключевые слова: риск-менеджмент; риски организаций; Индустрия 4.0; цифровая экономика.

В настоящее время инновации являются синонимом прогресса и современности во всех сферах. Подавляющее большинство предприятий, настроены на внедрение продуктовых, технологических и организационных иннова-

¹ Brand analytics, статистика социальных сетей. URL : <https://br-analytics.ru/statistics/author/>

ций. Но больше всего они следуют тенденции промышленной автоматизации Индустрии 4.0. Однако, она несет новый операционный риск для интеллектуальных производителей и цифровых сетей. На сегодняшний день менеджмент активно внедряет новые технологические процессы, чтобы оставаться конкурентоспособными в глобальной экономике. Ввод данных, отчетность и подготовка совещаний теперь могут быть автоматизированы и выполняться машинными ботами. Это позволит сэкономить «человеческое время» для выполнения действительно важных задач, таких как управление взаимоотношениями, обслуживание клиентов, продажи, выработка стратегии.

Однако в эпоху цифровизации компании становятся все более зависимыми от технологий, а также уязвимыми к определенным цифровым угрозам и рискам. Самыми распространенными рисками являются: внедрение горизонтальных и вертикальных цифровых интеграций между подразделениями промышленной организации, установление цифровых технологий в процессы производства и сложностью с поиском источников финансирования для их внедрения, которые связаны с низким инновационным потенциалом и сложностью в интеграции между основными игроками производства¹.

Цифровое управление рисками является неотъемлемой частью управления бизнесом. Он сосредоточен на угрозах и рисках для корпоративной информации и лежащих в ее основе ИТ-систем, обрабатывающих их, поскольку они реализуют полный набор бизнес-процессов [1]. Поэтому выявление цифровых рисков и устранение их является наиболее актуальной задачей современного менеджмента.

Для того чтобы продолжать цифровую трансформацию, компаниям необходимо знать существующие цифровые риски, только тогда они могут разработать четкую стратегию управления цифровыми рисками, чтобы противостоять им. Вот четыре ключевых риска, которые следует учитывать (см. таблицу) [2].

Основные цифровые риски организации и их устранение

Цифровые риски	Меры по устранению
Риск кибератаки	Оценка рисков, обновление компьютерных операционных систем и программного обеспечения, использование надежных паролей, которые регулярно меняются, создание мониторинга и системы раннего предупреждения при любом виде атак
Риски, вносимые третьими лицами	Ограничение доступа информации для партнеров, поставщиков и открытие данных компании только по их полномочиям, создание системы внутреннего контроля организации
Риски, связанные со сбором и хранением данных	Создание резервных копий для важных бизнес-данных, обучение сотрудников принципам кибербезопасности, рассмотрение всего спектра используемых источников и их мониторинг
Риск, нарушения функционирования производства	Оцифровка процессов, связанных с комплексным анализом процессов производства, использование киберстрахование, для предотвращения убытков, блокировка потенциально опасных сетей

¹ Наука и инновации // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#.

Для реализации управлением цифровыми рисками в эпоху автоматизации, менеджменту компании нужно определить ключевые активы и провести внутренний аудит, понимать потенциальные угрозы организации, проводить постоянный мониторинг и принимать защитные меры. В поддержку компаний Национальный институт стандартов и технологий США (NIST) создал самый популярный фреймворк, то есть программная платформа кибербезопасности [3]. Она фокусируется на пяти основных элементах управления ИТ и рисками. Каждый из основных элементов затем разбивается на подкатегории, которые далее разбиваются на подкатегории, определяющие основные стратегии защиты. В них входят: идентификация, защита, обнаружение, отклик и восстановление [4]. Переход к интегрированному управлению рисками может оказаться непростой задачей. Тем не менее, стратегия, поддерживаемая риск-ориентированный подход, обеспечивает более гибкий подход к кибербезопасности таким образом, чтобы она могла быть включена в бизнес-процессы.

Управление цифровыми рисками требуют времени, так как это является новым видом деятельности для компаний. Компания должна четко осознать стратегию и план осуществления защиты конфиденциальных данных. Благодаря такому подходу, компании смогут получить больше преимуществ от инвестиций в цифровизацию, снизить вероятность угроз и повышения реагирования для эффективности работы компаний. Компания должна включать в себя обнаружение, интеграцию и исправление, чтобы помочь встроить инновационные процессы в производство и снизить цифровые риски.

Список использованных источников

1. *Chakravorti B., Chaturvedi R. S.* Digital planet 2017: how competitiveness and trust in digital economies vary across the world. The Fletcher School, Tufts University, 2017. Режим доступа : https://sites.tufts.edu/digitalplanet/files/2017/05/Digital_Planet_2017_FINAL.pdf.
2. *Rashid B.* The rise of the freelancer economy // Forbes. 2016. Режим доступа : <https://www.forbes.com/sites/brianrashid/2016/01/26/the-rise-of-the-freelancer-economy/#47588eb33bdf>.
3. *Ritchie B., Brindley C.* Risk Management in the Digital Economy. Encyclopedia of Information Science and Technology, Second Edition, 2009.
4. *Жунусов А. О.* Драйверы развития инфраструктуры: цифровая повестка // Инновации транспорта. Научно-технический журнал. 2018. № 1(31). С. 4–7.

ПОВЫШЕНИЕ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В ВОПРОСАХ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Аннотация. Обосновывается необходимость повышения пенсионной грамотности населения как одного из важнейших направлений стратегического менеджмента в социальной сфере. По мнению автора, необходимо развивать инструменты распространения информации и выстраивать непрерывное взаимодействие со всеми заинтересованными лицами.

Ключевые слова: пенсионная грамотность; стратегический менеджмент; пенсия; ПФР; государственная политика.

Пенсионная система страны является важным инструментом поддержки граждан, обеспечивающая более 46 млн чел.¹ При этом пенсионное обеспечение часто подвергается изменениям и реформам (что неоднократно рассматривалось в научных публикациях [1; 2]), которые нацелены на повышения материального обеспечения граждан и эффективности государственных расходов. Частое реформирование приводит к тому, что у граждан зачастую не хватает информации и знаний в пенсионной системе страны, чтобы грамотно спланировать собственное обеспечение в старости. В связи с этим острым становится вопрос повышения пенсионной грамотности населения.

Пенсионная грамотность должна стать ключевым направлением государственной политики в Российской Федерации в области социальной сферы, что неоднократно отмечалось в научных публикациях [3; 4]. Для этих целей необходимо привлекать все заинтересованные стороны (в том числе и частный сектор) с целью оказания дополнительной поддержки населению в развитии и получения знаний, навыков и уверенности в себе для принятия эффективных и обоснованных финансовых решений. Результатом такой политики должна стать реальная помощь людям через достижение своих целей по достижению финансового благополучия в условиях все более сложной среды, содержащей конкурирующие источники информации и влияния.

В Российской Федерации основным источником информирования населения выступает Пенсионный фонд Российской Федерации (далее – ПФР). ПФР ежегодно проводит всероссийское мероприятие «Единый день пенсионной грамотности» и программу по повышению пенсионной грамотности среди молодежи, которые заключаются в проведении экскурсий, открытых уроках и ознакомление с учебным пособием, подготавливаемым специалистами ПФР. Данные мероприятия нацелены на повышение знаний о пенсионной системе страны, а также формированием новых навыков, пенсионной культуры и личной ответственности молодых людей за формирование своего пенсионного

¹ Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа : <https://rosstat.gov.ru/>

обеспечения. Однако данными мерами, по мнению автора, ограничиваться не стоит.

Необходимо развивать комплексное информирование и «воспитание» населения по части пенсионной грамотности. Информирование должно представлять комплекс мер, включающих разные каналы распространения информации: стандартные (установка стендов в различных государственных учреждениях и частных компаниях; лекционные занятия и открытые уроки не только с молодежью, но и со всеми группами населения; демонстрация социальных роликов по телевидению; консультации специалистов фонда; выпуск раздаточного материала) и современные (создание аккаунтов в популярных социальных сетях («Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Тik-Tok» и другие) с быстрыми ответами на вопросы и консультациями по вопросам пенсионного обеспечения через прямые эфиры или комментарии; запись подкастов, где через личные истории людей и интересную подачу информации разъясняются детали пенсионной системы; создание онлайн-игры и другие).

Автором была предпринята попытка создать информационные ролики с целью повышения пенсионной грамотности и знаний о бюджете Пенсионного фонда Российской Федерации. Были разработаны 3 ролика с популярными героями из известного мультфильма «Малыш и Карлсон», которые в доступной и веселой форме изучить бюджет Пенсионного фонда России. В частности, гражданам предлагается узнать больше о формировании бюджета Пенсионного фонда Российской Федерации, направлениях расходования и предоставляемых им услугах. Подобные ролики можно разместить на сайте Пенсионного фонда, использовать в социальных сетях и на телевидении, что позволит достичь максимального охвата всего населения.

Автор также считает необходимым осуществить разработку государственной политики в области повышения пенсионной грамотности, которая должна основываться, как минимум, на следующих ключевых положениях:

Повысить стандарты для преподавателей финансовой грамотности. Четкие руководящие принципы или добровольные стандарты для педагогов могли бы повысить качество и сделать финансовое образование более строгим. При разработке таких стандартов необходимо учитывать затраты и трудности, однако основным показателем должна быть возможность значительного повышения качества и предоставления финансового образования во всех областях.

Поощрение доступности и использования финансового образования один на один. Многие специалисты в области финансового образования признают ценность индивидуального финансового образования и стремятся расширить его доступность, используя существующие каналы и определяя более дешевые образовательные программы, такие как предоставление онлайн-консультаций по вопросам пенсионного обеспечения и обучение в высших учебных заведениях с помощью дистанционных технологий. Существует возможность предоставлять финансовые образовательные ресурсы и сотрудничать с частным сектором для расширения предложений финансового консультирования в рамках существующих федеральных каналов, охватывающих потребителей через отделения Пенсионного фонда России.

Учет результатов. Необходимо повысить согласованность измерения, оценки и подотчетности в программах пенсионного образования. Разнообразие целей программы, поставщиков и участников создает проблему для последовательного измерения воздействия. Однако для того, чтобы сфера финансового образования улучшилась, она должна перейти к строгой оценке и быстро реагировать на возникающие проблемы и вызовы.

В заключение отметим, что при разработке и реализации государственной политики в области повышения пенсионной грамотности важно выстраивать непрерывное сотрудничество со всеми заинтересованными сторонами.

Список используемой литературы

1. *Балынин И. В.* Новая пенсионная реформа в Российской Федерации: базовые принципы, этапы и ключевые мероприятия // *Финансы и кредит.* 2017. Т. 23, № 16. С. 927–948.

2. *Балынин И. В.* Комплекс предложений по проведению пенсионной реформы в Российской Федерации // *Аудит и финансовый анализ.* 2018. № 6. С. 151–157.

3. *Балынин И. В.* Повышение пенсионной грамотности населения в контексте обеспечения прозрачности общественных финансов и стимулирования финансовой осведомленности граждан: проблемы и пути решения // *Аудит и финансовый анализ.* 2019. № 1. С. 161–165.

4. *Козлова О. Н., Черней Д. О.* Финансовая грамотность и гармонизация интересов участников пенсионной системы // *Страхование в эпоху цифровой экономики: проблемы и перспективы* : сб. тр. XIX Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Йошкар-Ола, 2018. С. 385–390.

М. Р. Лебедева

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь

e-mail: marlee119@yandex.ru

Научный руководитель: Е. В. Бережная, д-р экон. наук

ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ВЕДЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

Аннотация. Рассматриваются основные преимущества и возможности системы управленческого учета для отечественных предприятий. Раскрываются главные особенности данного вида учета и его важность для аппарата управления любой современной организации.

Ключевые слова: управленческий учет; бухгалтерский учет; менеджмент; инновационное управление.

С переходом к рыночной экономике управленческий учет всё в большей степени стал самоидентифицироваться как независимое научно-практическое направление. Он позволяет оптимизировать затраты предприятия и принимать своевременные, обоснованные управленческие решения.

При этом, само значение управленческого учета нельзя недооценивать, так как его главной целью является отражение реальной обстановки в органи-

зации. Принятие управленческим аппаратом неверного решения может привести к краху предприятия, даже если не сразу, то через некоторое время. При этом, данный процесс будет проходить незаметно для собственника, что делает постановку управленческого учета в организации одним из самых важных инновационных решений. Таким образом, управленческий учет является неотъемлемой частью процесса управления.

В отличие от бухгалтерского учета, управленческий учет является более детальным и позволяет видеть результаты «здесь и сейчас». При этом, он основывается на данных, которые в бухгалтерской отчетности никогда не фигурируют. Кроме того, управленческая отчетность формируется более оперативно в зависимости от необходимости принятия конкретного управленческого решения, а не от строго определенного срока ее предоставления.

Так же, к преимуществам управленческого учета можно отнести возможность составления собственных аналитических форм без ограничений, впрочем, как и самих правил его организации и ведения, так как в нашей стране он не является обязательным и представляет интерес исключительно для внутренних пользователей.

С помощью именно управленческого учета можно одновременно ускорить процесс принятия решений и улучшить их качество, так как объединение учетных и аналитических процессов формирует эффективную информационную среду и создает предпосылки для инновационного развития экономики предприятия¹.

Управленческий учет также применяется и для планирования и прогнозирования, оценки результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия, анализа степени воздействия внутренних и внешних факторов на получаемые результаты, мониторинга происходящих производственных процессов и многого другого с целью выявления проблемных зон и их своевременной корректировки. Следовательно, понимание необходимости внедрения управленческого учета на российских предприятиях должно стать для наших соотечественников скорее правилом, чем исключением².

Если организация собирается внедрять управленческий учет в свою деятельность, ей необходимо исходить из собственных целей и задач, так как у любого предприятия имеются свои особенности, направления деятельности, организационная структура, влияющие на него факторы и многое другое. Тем более, что такая трансформация предполагает, как минимум³:

- формирование центров ответственности;
- построение системы бюджетирования;
- разработку новых позиций плана счетов, форм отчетности и нормативных документов.

¹ Сафонов В. И. Перспективы развития управленческого учета в России // NovaInfo. 2018. 22 янв. Режим доступа : <https://novainfo.ru/article/14601>.

² Там же.

³ Иванова Ж. А. Проблемы управленческого учета и пути их решения // Международный бухгалтерский учет. 2015. № 45(2-20). С. 2–20.

Формирование ЦО предусматривает не только изменение организационной структуры, но и разделение ответственности за процесс и результаты анализа и учета. Данное положение является основополагающим принципом учета, без которого его полное функционирование невозможно.

Управленческий учет, без сомнений, позволит повысить качество принимаемых решений и, как следствие, увеличить рентабельность организации, ее конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность. Поэтому, внедряя данную систему, предприятие получит отличный инструмент контроля и управления, имеющий ряд следующих преимуществ:

- бюджет постоянных расходов;
- всегда подсчитанное значение маржинального дохода;
- известную точку безубыточности;
- возможность выявления внутренних ресурсов и возможностей;
- большую информационную насыщенность сведений;
- возможность сохранения коммерческой тайны;
- удобство сравнения данных, их группировки и анализа;
- возможность расчета себестоимости от всей совокупности производимых товаров до конкретной единицы продукции;
- несложность оценки текущего состояния бизнеса;
- широкая сфера применения и др.

Таким образом, правильно построенный управленческий учет:

- способствует ее успешной деятельности;
- позволяет оценить работу отдельных структурных подразделений и их вклад в общий финансовый результат за определенный период;
- структурирует различные виды и направления деятельности;
- позволяет руководству оперативно получать необходимую для принятия правильных управленческих решений информацию;
- увеличивает конкурентные преимущества организации;
- обеспечивает высокие темпы ее развития и др.

Таким образом, на сегодняшний день эффективность управления организацией зависит в большей степени от ее информационного обеспечения. А какой вид учета, если не управленческий, может обеспечить наибольший его уровень? Поэтому отечественным организациям необходима система управленческого учета. И в первую очередь это касается предприятий со сложной организационно-производственной структурой. Им более других нужна оперативная детализированная финансовая информация, позволяющая принимать обоснованные управленческие решения вне зависимости от размеров организации.

Ю. П. Лохмачева
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: lohmacheva@inbox.ru
Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р экон. наук

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
РОССИЙСКОЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Аннотация. Проведена оценка конкурентоспособность сервиса для проверки благонадежности контрагентов АО «ПФ «СКБ КОНТУР» на рынке Республики Беларусь на основе построения многоугольника конкурентоспособности. Сделан вывод, что сервис характеризуется высокой конкурентоспособностью и может позиционироваться как инновационный продукт, не имеющий аналогов на белорусском рынке.

Ключевые слова: рынок ИКТ; конкурентоспособность; контрагент; Контур.Фокус.

Российские информационные компании стремятся использовать возможности зарубежных рынков для развития своего бизнеса и роста конкурентоспособности. АО «ПФ «СКБ КОНТУР» относится к компаниям, поставившим стратегическую цель активизации международной деятельности и увеличения экспорта.

Для выхода на рынок Беларуси был выбран сервис для проверки благонадежности контрагентов Контур.Фокус. Это обусловлено его актуальностью и пригодностью для зарубежного рынка из широкой продуктовой линейки компании. Для оценки конкурентоспособности сервиса используется многоугольник конкурентоспособности.

На рынке Беларуси для данного сервиса конкурентами будут 3 сервиса (см. таблицу), которые также позволяют выполнить проверку контрагентов:

- Картотека;
- Легат;
- Статуспро.

Согласно данным таблицы на рынке сервисов по проверке контрагентов в Республике Беларусь высокая конкуренция. Для построения многоугольника конкурентоспособности по итогам анализа были выбраны сервисы Легат и Статуспро. Данные компании уже зарекомендовали себя на рынке Беларуси, имеют достаточный ассортимент возможностей для проверки контрагентов.

Для построения многоугольника конкурентоспособности были выставлены оценки автором совместно с руководителем отдела выездных продаж, ведущим специалистом по маркетингу и ведущим менеджером по продажам на основе сайтов компаний и отзывов в интернете. Суммарно сервис Контур.Фокус набрал 246 баллов, Легат получил 213 баллов, а Статуспро – 215.

Анализ конкурентов Контур.Фокус в Беларуси¹

Фактор оценки	Конкуренты			Контур.Фокус
	Картотека	Легат	Статуспро	
Качество	Высокое	Высокое	Высокое	Высокое
Уникальность	Сервис проверки контрагентов № 1 (по результатам конкурса «Выбор года 2017»)	Неограниченное число пользователей	Создан профессиональными юристами и издателями правовой информации	Экспертная поддержка в формате вопрос-ответ
Уровень цен, система скидок	Низкий уровень цен, скидки	Высокий уровень цен, скидок нет	Средний уровень цен, скидок нет	Высокий уровень цен, имеются скидки, акции (месяц, квартал в подарок), система лояльности Контур.Бонус
Ассортиментная политика	Узкий ассортимент возможностей для проверки компаний из Беларуси, Украины, России и документы Евросоюза	Средний ассортимент возможностей для проверки компаний Беларуси, России, Молдовы, Киргизии, Украины, Казахстана	Средний ассортимент возможностей для проверки только белорусских компаний	Широкие возможности для проверки контрагентов в 33 странах
Сервис	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий
Надежность, политика гарантий	Подтверждение работы 5 крупными компаниями	Подтверждение работы 42 крупными компаниями	Подтверждение работы 17 крупными компаниями	Подтверждение работы 30 крупными компаниями
Реклама, имидж	Наличие страниц во многих социальных сетях (3), Сервис проверки контрагентов №1 (по результатам конкурса «Выбор года 2017»)	Имидж надежной компании. Есть страница на Facebook, Skype	Имидж надежной компании в юридических вопросах. Наличие страниц во многих социальных сетях (3)	Имидж надежной компании, наличие страниц во многих социальных сетях (5)

¹ Сост. по: *Официальный сайт* АО «ПФ «СКБ Контур». Режим доступа : <https://kontur.ru/about/>; *Официальный сайт* ООО «Информационное правовое агентство Гревцова». Режим доступа : <https://statuspro.by/podpiska/>; *Официальный сайт* ООО «Картотека». Режим доступа : <https://kartoteka.by/>; *Официальный сайт* ООО «ЛЕГАТ БАЙ». Режим доступа : <https://legat.by/>

По итогам анализа получен вывод, что сервис Контур.Фокус превосходит своих конкурентов за счет более широких возможностей. В Контур.Фокусе можно проверить компании из 33 стран. Такое количество информации по российским компаниям не предоставляет ни один из сервисов на рынке, поэтому сервис будет более интересен и полезен компаниям, которые осуществляют внешнеэкономическую деятельность, а именно сотрудничают с компаниями из России. Скидки, специальные предложения и система лояльности помогут завоевать потребителя и его доверие.

Для повышения конкурентоспособности на рынке Республики Беларусь компании необходимо завоевывать доверие потребителя, повышать узнаваемость бренда, внедрять инновационные продукты ИКТ отрасли. Увеличение информации в сервисе о белорусских компаниях поможет сделать проверку местных контрагентов более широкой и качественной, что в совокупности с информацией по компаниям из России будет способствовать более полному удовлетворению потребностей клиентов. При активном проникновении компании на рынок открытие офисов в Беларуси позволит повысить узнаваемость компании и привлечет дополнительных клиентов.

А. М. Лузина, В. В. Сафиуллина

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: luzina.20052001@mail.ru, ronka03@mail.ru

Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, канд. экон. наук

ВЕБ-САЙТ КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Рассматривается роль веб-сайта и его влияние на деятельность организации. Проанализированы функции сайта как одного из основных инструментов маркетинговой коммуникации; на примере показаны критерии его эффективности.

Ключевые слова: веб-сайт; маркетинг; digital-маркетинг; интернет-маркетинг; инструменты маркетинга; маркетинговая коммуникация.

В современных непростых условиях, связанных с пандемией COVID-19, человечество было вынуждено прийти к иному режиму существования. Это событие послужило поводом для масштабной цифровизации всех сфер общественной жизни. Исключением не стала и сфера маркетинга, ведь пандемия напрямую коснулась предпринимателей и организаций, поставив под угрозу успех их деятельности. Прямая коммуникация с потребителями стала невозможной. В связи с этим веб-сайты организаций обрели новую степень важности, став одним из ключевых инструментов для взаимодействия организаций с целевой аудиторией.

С точки зрения маркетинга, веб-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории [1]. Создание современных сайтов включают в себя решение ряда задач: простоту использования, удобство интерфейса, высокий уро-

вень восприятия информации. Веб-сайт является одним из самых распространенных способов представительства компании в интернете. Можно выделить три основных его функции:

- информационная функция – предоставление целевой аудитории информации по необходимой теме;
- имиджевая функция – формирование образа предпринимателя или компании в Интернете, выражение индивидуальности бренда;
- маркетинговая функция – продажи или увеличение спроса на товар или услугу.

Таким образом, организации, использующие веб-сайт в качестве маркетингового инструмента, получают целый ряд преимуществ:

- прямая коммуникация с потребителем, ведущая к улучшению взаимоотношений с целевой аудиторией;
- повышение уровня конкурентоспособности, укрепление позиций компании на рынке [2];
- увеличение производительности компании;
- расширение возможностей для продажи товаров и услуг путем использования дополнительного метода (продажи в интернете) [3].

Многие современные компании уже применяют веб-сайты в своей деятельности. Но далеко не все из них используют этот инструмент правильно. Сайт должен быть функциональным, а также соответствовать критериям, которые влияют на его эффективность и лояльность потребителя. Это высокий уровень конверсии, современный дизайн и интересный контент, наличие мобильной адаптивной версии [4]. Именно эти характеристики делают сайт мощным инструментом маркетинговой коммуникации. Приведем пример того, как модернизация сайта привела к повышению производительности компании.

Маркетинговое агентство «Ingate» провело работу над сайтом мебельной фабрики «Май», который не оказывал эффективного действия на продажи компании¹. Сайт не был виден в поисковых системах, соответственно, от потенциальных клиентов не поступало заказов и звонков. С помощью стратегии поискового продвижения «Ingate» исследовали сайты конкурентов, сам сайт фабрики, определили ошибки, которые препятствовали сайту находиться на выгодных позициях в поисковых системах, а также проанализировали контент.

По истечении работ сайт стал виден по более чем 80 % поисковым целевым запросам в Яндекс и Google. Стали поступать заявки на вызов замерщика, после их число увеличилось до 120 в месяц, а заказы мебели возросли до 30 в месяц. ROI (return on investment – коэффициент возврата инвестиций) достиг более 2 000 %.

Подводя итог, можно сказать, что веб-сайт является важнейшим коммуникационным инструментом в маркетинге и открывает новые возможности по созданию, построению и управлению взаимоотношениями с клиентами и развитию маркетинга.

¹ 100 инструментов digital-маркетинга. Tilda. Ingate. Часть 1 [бизнес-блог Д. Портнягина] // YouTube. 20 марта. Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=4h6chOvh8jY>.

Список использованных источников

1. Макарова А. Д. Анализ использования веб-сайтов в интернет-маркетинге // Вестник науки и образования. 2016. № 8(20).
2. Пожарская Г. И., Андреева С. Л. Исследование конкурентоспособности веб-ресурсов методом нечеткого моделирования // Journal of New Economy. 2017. № 3(71). С. 77–81.
3. Амирова Д. Р., Запорожец О. И. Интернет-маркетинг как перспективный и востребованный метод продвижения продукции // E-scio : науч. электрон. журн. 2019. № 3. С. 66–71.
4. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие. Новосибирск : Интелсиб, 2015.

Т. И. Любимова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: lubimova7215@mail.ru

Научный руководитель: О. И. Попова, канд. экон. наук

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗА ИНСТРУМЕНТАМИ PR И РЕКЛАМЫ

Аннотация. Статья посвящена эффективности образовательных услуг посредством формирования положительного имиджа учреждений высшего образования. Продвижение вуза и плановая работа с целевыми аудиториями должны выражаться в количественных результатах, в том числе приемной кампании.

Ключевые слова: имидж; инструменты PR; реклама; целевая аудитория; конкурентоспособность; SEO-эффективность.

Учреждения высшего образования являются полноценными объектами экономики страны, их деятельность напрямую зависит от доходов, устойчивости на рынке, лояльности целевой аудитории. Современные вузы имеют в своей структуре пресс-службы, рекламные отделы, которые широко используют правила брендинга, корпоративной культуры, внешних атрибутов, отличающих конкретный вуз от любого другого. В ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (далее – УрГЭУ) для формирования положительного имиджа инструментами PR и рекламы работает структурное подразделение данного вуза Информационно-рекламное управление [1; 2].

Составляющая фирменного стиля университета – это марка или бренд – УрГЭУ–СИНХ. Логотип имеет оригинальное начертание полного сокращенного наименования вуза с использованием фирменного набора шрифтов, выполнен синим шрифтом на белом фоне, также используется белый шрифт на синем фоне. Синий – символ знаний, белый – лист, на который накладываются знания.

Миссия УрГЭУ – «создание единого интеллектуального, творческого, научного и образовательного пространства на основе идеи евразийства через расширение межкультурных связей с регионами России и мира»¹.

Девиз УрГЭУ, размещенный в шапке официального сайта УрГЭУ «УрГЭУ – мир твоих возможностей», звучит жизнеутверждающе и многообещающе для современного молодого человека, стремящегося построить хорошую профессиональную карьеру и быть успешным в жизни². С декабря 2019 г. УрГЭУ фирменный стиль вуза также пополнился гербом, флагом и эмблемой. Изображения нового символа появились в интерьерах университета, в деловой корреспонденции и на сувенирах. К инструментам формирования имиджа вуза также нужно отнести функционирование и ведение официального сайта УрГЭУ. Сервис для отслеживания конкурентов и мониторинга своей ниши <https://spywords.ru> [3] позволяет провести анализ доменов сайтов вузов–конкурентов – УрГЭУ (usue.ru), УрФУ (urfu.ru) и РГППУ (rsvpu.ru). По сумме запросов доменов и URL, очевидно лидерство УрФУ. В поиске Яндекс для УрГЭУ наиболее популярным стал запрос «УрГЭУ екатеринбург»; для УрФУ – «УрФУ адрес», а для РГППУ – «РГППУ в Екатеринбурге». Сравнить данные домены по посещаемости одинаковых сервисов не представляется возможным, так как поиск выдал разные сервисы для каждого вуза. Однако у УрГЭУ и РГППУ значатся группы ВКонтакте. Данные вузов: РГППУ – 31476 917 (URL – 46) – 6 позиция, УрГЭУ – 31476 917 (URL – 79) – 2 позиция.

Также в сервисе spywords.ru [3] проведем «войну доменов» сайтов – УрФУ, РГППУ и УрГЭУ и сравнение доменов в контекстной рекламе Яндекс. Директ. По динамике показателей сравнение доменов не в пользу УрГЭУ. В данном сравнении лидерство принадлежит УрФУ, на втором месте – УрГППУ. УрФУ лидирует по всем позициям – «запросы ТОП–50», «запросы ТОП 10», по трафику поиска. Результаты домена УрГЭУ ниже в 3–5 раз ниже, чем у домена лидера: «запросы в ТОП–50» – 3 186 против 10 638 у УрФУ и против 8 517 – у РГППУ; «запросы в ТОП–10» – 191 против 2 289 у УрФУ и против 343 – у РГППУ.

Также проанализируем оба сайта по данным открытого счетчика Яндекс. Метрика. Данные заносим в табл. 1 [3].

Таблица 1

Анализ сайтов УрГЭУ и РГППУ (счетчик Яндекс. Метрика) [3]

Вуз	Просмотры за день/ посетители	Просмотры за месяц/ посетители	Просмотры за год/ посетители	Поведение посетителей		
				Время на сайте	Страниц за одно посещение	Отказы, %
РГППУ	13 722/ 4 754	313 000/ 114 000	3 756 000/ 1 368 000	4	5	52
УрГЭУ	13 288/ 7 419	270 000/ 166 000	3 240 000/ 1 992 000	6	6	39

¹ Официальный сайт УрГЭУ. Режим доступа : <http://www.usue.ru/>

² Там же.

Таким образом, видим, что количество просмотров у РГППУ ощутимо выше, чем у УрГЭУ. Так, просмотры сайта РГППУ за год равны 3 756 000, а у УрГЭУ – 3 240 000. Однако количество посетителей сайта РГППУ за год только 1 368 000, а у УрГЭУ – 1 992 000.

По поведению посетителей незначительно, но все-таки лидирует УрГЭУ. Наиболее ярко об этом свидетельствует показатель отказов – 39 % против 52 % у РГППУ. В результате дальнейшего анализа выясняем, география посетителей сайта по охвату территории России выше у УрГЭУ – 90,8 % против 84,8 – у РГППУ. По источникам трафика особых различий у сайтов университетов нет. Но УрГЭУ лидирует по прямым заходам на сайт – 50 %, а РГППУ – по поисковым системам – 60 %. То есть возможности для улучшения и корректировки трафика в сторону повышения имеются. В УрГЭУ хорошо налажен ВТЛ-маркетинг. Самым ярким примером применения специальных мероприятий в формировании положительного имиджа вуза следует назвать Евразийский экономический форум молодежи, основанный 27 ноября 2000 г. Цель организации специальных мероприятий в вузе – укрепление лояльности. В учреждениях высшего образования результат PR-деятельности виден из количества (снижения/увеличения) числа поступающих, набора первокурсников, конкурса на одно бюджетное место. Рост количества абитуриентов и студентов (табл. 2) говорит о целенаправленной маркетинговой политике образовательного учреждения, а также о растущей популярности и положительном имидже УрГЭУ.

Таблица 2

Итоги приемной кампании УрГЭУ за 2016, 2017, 2018, 2019 годы¹

Год	Подано заявлений	Зачислено на 1 курс	План приема на бюджетные места	Принято с оплатой по договору
2016	7 643	931	206	725
2017	7 187	883	213	670
2018	7 373	1 056	247	809
2019	8 550	1 143	238	905

На основе проделанной работы можно сделать выводы, что сильный имидж становится необходимым условием достижения вузом устойчивого и продолжительного делового успеха [4]. Выбор вида, типа, содержания и форм воплощения рекламы происходит в зависимости жизненного цикла товара (образовательной услуги), конкретных целей, ориентации на целевые сегменты и возможностей финансирования. Рекламная стратегия должна включать как специальные мероприятия, так и интернет-продвижение (официальный сайт) и корректироваться в сторону достижения результатов ближайших конкурентов образовательных услуг в сфере высшего образования в Екатеринбурге и Уральском регионе.

¹ Сост. по: *Официальный сайт УрГЭУ*. Режим доступа : <http://www.usue.ru/>; *Еньшин А., Холкин С.* Уральский государственный экономический университет – 50 лет / под общ. ред. Я. П. Силина. Екатеринбург : Альфа Принт, 2017.

Список использованных источников

1. *Беляев А.* Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. 2007. № 11. С. 62–65.
2. *Лаврентьева Ю. Н.* Формирование имиджа в сфере высшего образования: информационно-коммуникативные аспекты (на примере факультета журналистики НИУ “БелГУ”) : выпускная квалификационная работа. Белгород, 2018.
3. *Попова О. И.* Медиапланирование : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2019.
4. *Юшкова Т. А.* Имиджология: хрестоматия для студентов бакалавриата. Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2017.

Д. Г. Мальцев

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: danil.zlatoust9999@gmail.com

Научный руководитель: Ю. Г. Мыслякова, канд. экон. наук

ИННОВАЦИИ В МИРЕ С КОРОНАВИРУСОМ

Аннотация. Рассматривается процесс внедрения инноваций в мире, охваченном эпидемией коронавирусной инфекции. Уделяется внимание позитивно и негативно влияющих на инновации факторам. Приводятся примеры, как одни отрасли получили дополнительные стимулы для развития, а другие были почти уничтожены сложившимися условиями.

Ключевые слова: инновации; коронавирус; эпидемия; развитие экономики; цифровые технологии.

Современное общество впервые столкнулось со столь масштабной и опасной эпидемией и в спешке вынуждено приспособливаться к новым условиям. Естественно, что условия изоляции людей с целью сокращения распространения коронавирусной инфекции, несут в себе как большой потенциал, так и угрозу для инновационного развития экономики и общества.

Люди вынуждены работать изолированно, переходить на удаленные методы работы, а это, в свою очередь требует и новых средств для обеспечения такой работы. Однако, к сожалению, работая изолированно, мы упускаем из виду некоторые позитивные элементы рабочего взаимодействия и сотрудничества, которые мы воспринимаем как должное. Тем не менее, такие условия также могут и способствовать появлению и развитию инноваций. Это объясняется тем, что, не смотря на все изменения привычного образа жизни, потребности людей никуда не исчезли, но теперь, чтобы их удовлетворить, требуются новые методы и способы осуществления той или иной деятельности. Тем не менее, нельзя утверждать, что внедрение подобных инноваций – прямое следствие эпидемии. Безусловно, имеется взаимосвязь, однако вернее будет сказать, что распространение вируса и меры, принимаемые для борьбы с этим, послужили триггером

для инноваций¹. Потому что в привычных условиях жизни, многие люди бы отказались от введения многих новшеств в силу своего бытового консерватизма.

Инновации интенсивно внедряются во многие сферы жизни, где без них, казалось бы, люди преспокойно существовали многие десятилетия и даже более того. Так, для соблюдения условий изоляции, происходит массовый переход к дистанционному обучению и работе с Microsoft Teams и Zoom. Это безусловно поспособствовало росту доходов технологических компаний². Помимо процессов внедрения инноваций в достаточно привычные сферы жизни, происходит также и форсирование этих процессов в уже изначально достаточно инновационных областях. Так, в потребительском секторе от введения режима изоляции существенно выиграли компании, предоставляющие различные цифровые услуги, будь то Netflix, обеспечивающий людей развлекательным видеоконтентом по подписке, или же Amazon, оказывающий услуги интернет магазина-агрегатора с доставкой, что и обеспечило компании лидирующее положение³. Основные технологии, получившие толчок к внедрению и развитию из-ра пандемии это: сети пятого поколения, роботизация, блокчейн и «интернет вещей». Так как именно эти технологии способны приблизить новые условия жизни в изоляции по уровню комфорта к тем, что были до введения ограничений. Возникает повышенный спрос на беспилотные автомобили и дроны, развивается цифровая бюрократия, а системы поставок вынуждены создавать новые продукты для бизнеса⁴.

Не только компании из развитых стран стремятся и могут внедрить инновации, также и в развивающихся странах растет спрос на новшества. Так, в России, например, одна из крупнейших корпораций с государственным участием «Ростех» предлагает производство таких товаров как: тепловизоры, обеззараживали воздуха, аппараты ИВЛ, так остро необходимые для больных коронавирусом, мобильные госпитали и технологии для комплекса «безопасный город»⁵. Не только крупные корпорации и прочие представители бизнеса ускоренно внедряют новшества в свою деятельность. Также и государства во всем мире стремятся внедрить инновации в это кризисное для всего общества время. Так, многие страны, начиная с Китайской народной республики, среди которых есть и Россия, ввели использование QR-кодов для контроля передвижения людей и распространения вируса. В Китае технологическое обеспечение этой технологии производят две крупные компании Alibaba и Tencent⁶. В России помимо использования QR-кодов, в некоторых регионах также используют и более привычную систему СМС. Схема ее работы такая: гражданин отправляет СМС на специальный номер, в ответ ему приходит пронумерованный список целей

¹ *Коронавирус* как триггер инноваций. Режим доступа : <https://ru.euronews.com/2020/03/06/italy-schools>.

² *Коронавирус* помог вырасти сервисам видеосвязи. Режим доступа : <https://quote.rbc.ru/news/article/5e79e18d9a79473f9ed225bb>.

³ *Amazon*. Режим доступа : <https://vctr.media/amazon-koroanvirus-i-riteyl-38907/>

⁴ *Коронавирус* как толчок к волне инноваций. Режим доступа : <https://mc.today/koronavirus-kak-tolchok-k-volne-innovatsij-tri-novye-tehnologii-kotorye-podstegnula-epidemiya/>

⁵ *Технологии* Ростеха против коронавируса. Режим доступа : <https://rostec.ru/news/tekhnologii-rostekha-protiv-koronavirusa/>

⁶ *Служба* за соседями. Режим доступа : <https://www.forbes.ru/obshchestvo/399365-slezhka-za-sosednyami-i-raznocvetnye-qr-kody-kak-kitay-pytaetsya-predotvratit>.

для выхода, запрос паспортных данных и времени в 24-часовом формате. Такая система реализована в Татарстане¹.

Однако подобные инновации, хоть и позволяют, вероятно, снизить темпы распространения коронавируса, являются серьезным вызовом для гражданского общества во всем мире. Государства внедряют системы слежения за каждым гражданином, ограничивают его свободу передвижения, вводят штрафы и прочие репрессивные меры для тех, кто не соблюдает режим изоляции. Безусловно, большую роль в этом процессе занимает этический вопрос: «насколько сильно государство может ограничить свободу гражданина, чтобы спасти жизни?». Однозначного ответа на этот вопрос нет. Однако можно увидеть, как к этому относятся в разных странах, что, определено как культурным различием, так и отличием в политических режимах. Также и остаются вопросы: «как скоро после победы над эпидемией прекратятся ограничения свобод, да и прекратятся ли они?», «не противоречат ли ограничения правам человека?»².

Исходя из ранее сказанного, можно сделать вывод, что мир в условиях пандемии меняется, эти изменения происходят постоянно и гораздо быстрее, чем до эпидемии. Компании и государства стремятся использовать и внедрять новые технологии для борьбы с вирусом и обеспечения достойного уровня жизни для каждого человека. Инновации же, как и любые технологии, несут в себе огромный потенциал.

А. Е. Мещакова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: meshchakova@yandex.ru

Научный руководитель: Ю. Г. Мыслякова, канд. экон. наук

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К МИРОВОЙ ПРОБЛЕМЕ: COVID-19

Аннотация. Рассматривается проблема борьбы с коронавирусом. Анализируются инновации, которые предлагают страны для борьбы с пандемией, и как это влияет на них. Также приводится положительный и отрицательный опыт в использовании инноваций, предложенных различными государствами.

Ключевые слова: пандемия; страновой опыт; коронавирус; инновации в мире; экономика и политика.

Пандемия коронавируса стала главным событием високосного 2020 г., отодвинув на задний план другие драматические новости последних месяцев. Она также оказалась самым серьезным испытанием на прочность для глобальной экономической и финансовой системы, многих международных организаций и механизмов государственного управления в отдельных странах.

¹ *Пропуска* через СМС и QR-коды. Режим доступа : <https://digital.ac.gov.ru/news/4544/>

² *COVID-19* и права человека. Режим доступа : https://www.hrw.org/ru/news/2020/04/01/339654#_Тос35446580.

Большинство экспертов, журналистов и политиков сосредотачивают свое внимание на экономических и финансовых последствиях этой пандемии¹. Как коронавирус повлияет на мировую торговлю и инвестиции? Что произойдет с международными цепочками поставок? Как отреагируют на это мировые финансовые рынки? Как изменится география и масштабы трансграничных миграционных потоков? Все эти вопросы, без сомнения, фундаментальны. И не только для правительств, ведущих транснациональных компаний и финансовых холдингов, но и для простых людей во всех уголках мира. Уже сейчас ясно, что для многих людей жизнь будет разделена на «до» и «после» пандемии: кому-то придется отказаться от своей страсти к путешествиям, кто-то не сможет получить повышение, а кто-то переключится на удаленную работу². Рано или поздно нынешняя пандемия коронавируса также окажется под контролем.

Помимо неизмеримых страданий и гибели людей, смертоносный коронавирус уже оказывает воздействие на мировую экономику, нанося ущерб запасам, прекращая поездки и встречи, влияя на ежедневный ритуал похода в офис и вводя миллионы людей в карантин [1]. Компании во всем мире ощущают влияние этих изменений в поведении, и экономисты предсказывают, что вирус приведет к экономическим потерям в размере сотен миллиардов долларов. Но в то время как тяжкие и трагические человеческие жертвы не могут быть измерены, есть и положительная сторона. Если история пандемий является руководством, то эта инфекция, как и все другие, вызовет волну инноваций, пропорциональную тому, как она изменяет форму общества.

Компания KC Wearable разработала интеллектуальный шлем для борьбы с лихорадкой, который, как сообщается, может точно определять уровни высокой температуры у людей в радиусе от трех до пяти метров. Если уровни лихорадки обнаружены, владельцы предупреждаются о тех, кто может страдать от COVID-19 [2].

Телемедицинские технологии позволяют пациентам быть осмотренными и диагностируемым удаленно врачами с помощью аудиовизуальной, двусторонней интерактивной системы связи в реальном времени. Это включает в себя видео – визиты через веб-камеру с поддержкой компьютера, планшета и смартфона. Дистанционное оказание клинической помощи с использованием технологии аудиовизуальной конференц-связи предлагают несколько важнейших преимуществ. Во-первых, это уменьшает скорость распространения вируса, так как нет никакого риска подвергнуться его воздействию. Во-вторых, поскольку он доступен в любое время, то он может обращаться с большим количеством пациентов, чем при личном уходе.

Следующая инновация – 3D печать. Эта технология аддитивного производства, где объекты создаются путем соединения или печати слоя на слое материала, основанного на цифровых моделях. Главное преимущество этой тех-

¹ Всемирная организация здравоохранения. Клиническое руководство по ведению пациентов с тяжелой острой респираторной инфекцией при подозрении на инфицирование новым коронавирусом (2019-nCoV). Временные рекомендации. Режим доступа : http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0020/426206/RUSClinical-Management-ofNovel_CoV_Final_without-watermark.pdf?ua=1.

² Коронавирус (COVID-19). Режим доступа : <https://coronavirus-monitor.ru>.

ники заключается в том, что части, необходимые только в небольших количествах, можно производить при низкой стоимости. Учитывая его доступность, осязаемый дизайн и гибкость продукта, то 3D-печать становится ценной, когда цепочки поставок критически важных продуктов являются жизненно важными, как в случае с пандемией COVID-19, где больницы и системы здравоохранения по всему миру сталкиваются с острой нехваткой поставок защитного медицинского оборудования [3]. 3D печать может сыграть ключевую роль в производстве жизненно важного оборудования, когда его трудно получить, что облегчает краткосрочную нехватку медицинских поставок во времена кризиса.

Одной из инновационных идей по борьбе с коронавирусом может стать нанотехнология. Нанотехнологии – междисциплинарная область, которая делает использование наноразмерных частиц и устройств для различных целей¹ [4]. Наночастицы, такие как золото и серебро, были использованы в биомедицинских и диагностических приложениях, например, для обнаружения вирусных частиц. Показано, что нанотехнологии помогают в лечении вирусных инфекций, которые осуществляются с помощью различных механизмов.

Наночастицы могут выступать в качестве систем доставки противовирусных препаратов; они могут взаимодействовать и связываться с вирусом и тем самым предотвратить его прикрепление и проникновение в клетку организма. Также они могут быть сконструированы так, чтобы проявлять противовирусные эффекты. Все вместе взятое, использование нанотехнологий в разработке новых лекарственных средств была признана ключевой стимулирующей технологией, способной обеспечить новые и инновационные медицинские решения для устранения пандемии 2020.

Наши изменения образа жизни, которые уже были сделаны, будут усугублены этой смертельной болезнью. Уже сейчас такие компании, как Postmates и Instacart предлагают «бесконтактные» варианты доставки. Подобные предложения будут развиваться, и вскоре возникнет волна инноваций, предназначенных для нашего нового образа жизни и работы, и историки, вероятно, могут отметить сегодняшний коронавирус как искру для долгосрочных социальных и инновационных изменений.

Список использованных источников

1. *Alserehi H., Wali G., Alshukairi A., Alraddadi B.* Impact of Middle East Respiratory Syndrome coronavirus (MERS-CoV) on pregnancy and perinatal outcome // *BMC Infectious Diseases*. 2016. Vol. 16. Article number: 105. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12879-016-1437-y>.

2. *Bassetti M.* The novel Chinese coronavirus (2019-nCoV) infections: Challenges for fighting the storm // *European Journal of Clinical Investigation*. Vol. 50, Issue 3. e13209. DOI: <https://doi.org/10.1111/eci.13209>.

3. *Gu J., Han B., Jian Wang J.* COVID-19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission // *Gastroenterology*. 2020. Vol. 158, Issue 6. Pp. 1518–1519. DOI: <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.02.054>.

¹ О новой коронавирусной инфекции. Режим доступа : https://rosпотребнадзор.ru/region/korono_virus/punkt.php.

4. Cao B., Wang Y., Wen D. et al. A Trial of Lopinavir–Ritonavir in Adults Hospitalized with Severe Covid-19 // The New England Journal за Medicine. 2020. Vol. 382. Pp. 1787–1799. DOI: 10.1056/NEJMoa2001282.

А. С. Миколенко

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: mikolenko.anastasiya@yandex.ru

Научный руководитель: А. А. Древалев

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, ИЛИ КАК ПАНДЕМИЯ МЕНЯЕТ МЫШЛЕНИЕ

Аннотация. Рассматриваются изменения потребительского поведения в 2020 г. из-за режима самоизоляции. Анализируются актуальные тенденции, выявленные по итогам социологического опроса, проведенного автором с использованием интернет-ресурсов.

Ключевые слова: потребительское поведение; пандемия; COVID-19; самоизоляция.

Первые попытки разработки теории потребительского поведения были совершены еще в XIX–XX веках. Одной из таких теорий является теория потребительского поведения Дж. Кейнса. Английский ученый опирался на гипотезу абсолютного дохода, т. е. исходил из того, что субъекты формируют свое потребление в зависимости от полученного ими текущего дохода.

Исследования по изучению потребительского поведения также можно найти в работах американского экономиста и маркетолога, Филипа Котлера. Ученый создал модель покупательского поведения и пришел к выводу, что побудительные факторы маркетинга (товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта) и прочие раздражители (экономические, научно-технические, политические и культурные) проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики, такие как выбор товара, выбор бренда, выбор объекта покупки и другие [2].

Из учебного пособия, потребительское поведение – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая влияние тех процессов, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [1].

Актуальность проблемы состоит в том, что в 2020 г. весь мир столкнулся с пандемией COVID-19. На сегодняшний день мировые лидеры рынка борются с испытаниями, направляя все свои силы на устранение последствий нового кризиса для укрепления национальных экономик. В период самоизоляции и карантина жизнь людей перевернулась на 180 градусов, многие бизнес-процессы ушли в онлайн-режим, люди были вынуждены проводить время дома и работать удаленно. В связи с этим изменились привычки и поведение потребителя, которые требуют тщательного исследования.

Исследование потребительского поведения приобретает особую значимость в периоды масштабных изменений на рынках под влиянием экономиче-

ских и неэкономических факторов. Изучение привычек и особенностей поведения потребителя дает компаниям большое преимущество перед другими участниками рынка, так как компания может предложить потребителю именно то, в чем тот заинтересован, увеличивая тем самым свою конкурентоспособность.

Цель исследования – выявить и проанализировать особенности новых потребительских привычек. Объект исследования – потребительское поведение. Предмет исследования – влияние коронавируса на поведение потребителей.

Для выявления новых тенденций потребительского поведения и потребительских привычек автором статьи в сентябре 2020 г. в интернете был проведен социологический опрос, в котором приняло участие 1 266 респондентов из 12 регионов России. Большая часть опрошенных – женщины (90,8 %). Распределение респондентов по возрасту представлено на рис. 1.

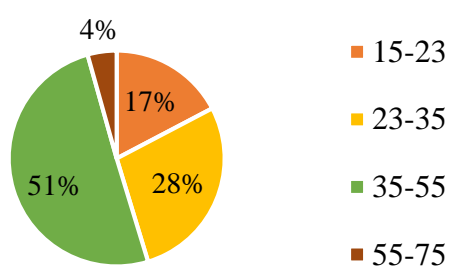


Рис. 1. Возраст респондентов

В ходе исследования были выявлены следующие закономерности и тенденции:

1) 332 респондента (26,2 %) стали чаще совершать покупки онлайн во время самоизоляции;

2) 375 опрошенных (29,6 %) предпочитают гипермаркеты магазинам у дома, но при этом на вопрос «Оцените, насколько для вас стало важным расположение магазина рядом с вашим домом во время самоизоляции» из данного количества опрошенных оценку «5» поставили 143 чел.

3) 406 опрошенных (32,1 %) до самоизоляции не пользовались интернет-магазинами, но во время режима ограничений совершили хотя бы одну покупку онлайн 86 респондентов. Распределение ответов о покупках онлайн во время самоизоляции представлено на рис. 2.

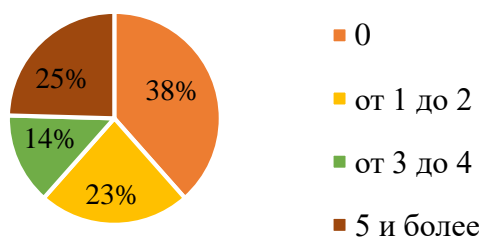


Рис. 2. Совершение покупок онлайн во время самоизоляции

4) на вопрос «Что вы стали чаще покупать во время самоизоляции?» 731 опрошенный (57,7 %) ответил, что ничего не изменилось; 392 респондента (31 %) выбрали вариант «продукты питания»; 172 (13,6 %) – одежду;

5) на противоположный вопрос «От каких покупок вы отказались во время самоизоляции?» респонденты ответили следующим образом: у 715 опрошенных (56,5 %) ничего не изменилось; 387 чел. (30,6 %) отказались от приобретения предметов интерьера; 283 (22,4 %) – от одежды; 237 (18,7 %) от товаров для хобби;

6) наиболее важным аспектом при выборе магазина во время самоизоляции стало наличие магазина в шаговой доступности, его выбрали 967 респондентов (76,4 %); второй важный аспект – это наличие у магазина программы лояльности, его отметили 268 чел. (21,2 %);

7) что касается новых привычек, то во время самоизоляции 626 опрошенных (49,4 %) стали больше общаться с семьей; 460 чел. (36,3 %) – проводить время дома; 421 опрошенный (33,3 %) – учить уроки с детьми; 371 респондент (29,3 %) – смотреть фильмы и сериалы. Кроме того, популярными ответами являются: больше спать, читать книги, заниматься хобби, заниматься самообразованием.

Полученные результаты в целом соответствуют тенденциям, выявленным для других страновых рынков. Исследование французской компании Criteo тоже показало, что онлайн-супермаркеты во время пандемии получили гораздо больше новых клиентов, чем небольшие продавцы или магазины, а что касается потребительских привычек, то наблюдался рост покупок в таких товарных категориях как хозяйственные товары, продукты питания, косметика и средства личной гигиены.

Таким образом, видно, что потребительское поведение в период самоизоляции действительно изменилось. Компаниям стоит учитывать данные изменения, например, разрабатывать какие-то новые онлайн-механики, программы лояльности, внедрять геймификацию, потому что потребителям стало важно, чтобы магазин предлагал различные бонусы, программы лояльности. Кроме того, многие опрошенные совершили хотя бы одну покупку онлайн в данный период. Еще один важный момент заключается в том, что респонденты стали чаще проводить время с семьей, а это значит, что для потребителя важны семейные ценности. Данный аспект компании также могут использовать в своей деятельности, предлагая потребителям семейные скидки или возможность вступления в семейный клуб.

Список использованных источников

1. *Дубровин И. А.* Поведение потребителей. М. : Дашков и К°, 2020.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2019.

SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Статья посвящена Social Media Marketing (SMM) как технологии развития малого бизнеса. Обобщен опыт использования данной технологии; перечисляются ошибки предпринимателей, представляющих малый бизнес в сети Интернет. Предложен ряд рекомендаций, способствующих качественному развитию бизнеса в Интернете. В наше время, если бизнес стремится к успеху, он должен быть готов к постоянным изменениям, модификациям. Одним из таких новшеств, созданным современными тенденциями, является развитие бизнеса в сети Интернет. В данном направлении имеется множество тонкостей и только при соблюдении их всех стоит рассчитывать на положительный результат. Именно поэтому сейчас как никогда актуален Social Media Marketing (SMM).

Ключевые слова: SMM; социальные сети; Интернет; онлайн-продажи; малый бизнес.

Сегодня развитие малого бизнес в стране тесно связано с технологиями, которые сейчас активно предлагает всемирная сеть Интернета. Это связано с несколькими факторами: потребители, выступающие как целевые сегменты, увеличивают время пребывания в Интернете, так как данный формат упрощает многие процессы, появляются дополнительные возможности для развития. SMM – это совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач [1]. Для достижения эффективной деятельности компании стоит учитывать и прорабатывать каждый из них. Одним из решающих моментов для малого бизнеса в этом году стала пандемия. Интернет для многих остался единственным способом удержания своего дела, так как многие офлайн точки закрылись и продажи можно было поддерживать только через систему онлайн.

Необходимо подтвердить, такую ли большую роль играют онлайн продажи. С этой целью был осуществлен сбор информации через Интернет-ресурс Google Формы. Респондентами выступили 119 чел. в возрасте от 18 до 26 лет. По результатам опроса была определена следующая тенденция: 92,4 % опрошенных постоянно совершают покупки через Интернет; 7,6 % – редко, но ни один респондент не указал, что никогда не пользовался данной услугой. Следовательно, можно оценить высокую значимость онлайн-продаж. Далее было установлено, что 68,1 % опрошенных осуществляют заказы в социальных сетях. Таким образом, мы можем указать, что SMM является одним из решающих элементов в увеличении прибыльности компаний нашего времени.

Сейчас недостаточно просто присутствовать в Интернете, важно грамотно работать над такими моментами, как качественное оформление визуализации, правильное предоставление информации, развитие социальных сетей, так как сложно привлечь и удержать внимание современных потребителей. Человеку легче и приятнее совершать покупки там, где он видит «красивую картинку», сразу получает необходимую информацию и ответ от администратора. Многие

интернет-магазины понимают это, поэтому там много подписчиков, лайков, комментариев, вовлеченности аудитории и, как следствие, больше продаж.

Есть смысл разобрать несколько часто встречающихся ошибок в действиях малого бизнеса в сети Интернет. *Во-первых*, неполное предоставление информации. Представители нацелены на то, чтобы им писали для получения подробной информации, но в наши дни человек не станет тратить на это свое время, а сразу покинет данную страницу и перейдет к конкуренту, у которого необходимые данные предоставлены сразу. Стратегия контент-маркетинга – давать клиентам информацию, обладающую для них максимальной ценностью, и получать взамен максимум прибыли [2]. *Во-вторых*, непроработанный контент-план. Несвязанные публикации, неподходящие друг к другу сочетания фотографий и многое другое, что может решить грамотный контент-план, также не смогут вовлечь и удержать потребителя. *В-третьих*, экономия или неправильное распределение рекламного бюджета. Сейчас существует множество способов продвижения онлайн: таргетированная реклама, взаимодействие с популярными блогерами, Яндекс.Директ и многое другое. Так, например, неправильно настроенный таргет, выбор неподходящего блогера, возможно, привлекут аудиторию, но это будет не ваш целевой и лояльный сегмент, а люди, которые в скором времени вас покинут. Таким образом, бюджет будет потрачен зря и продажи не увеличатся.

Следовательно, стоит дать ряд рекомендаций, способствующих качественному развитию бизнеса в Интернете. Для начала необходимо изучить свою целевую аудиторию и оформить социальные сети или сайт в соответствии с ее предпочтениями. На этом этапе не стоит экономить бюджет, ведь потребуются профессионалы в области интернет-маркетинга, web-дизайна, копирайтинга. Обычно данные функции на себя берет один человек – SMM-специалист. По уже проработанному контент-плану нужно создать требуемый контент, здесь стоит обратиться к грамотным фотографам, видеографам и графическим дизайнерам. SMM-специалист должен составить необходимый визуал профиля, расписание и наполнение публикаций. Не стоит думать, что на этом все, ведь далее нужно привлекать и удерживать аудиторию с помощью инструментов продвижения и вовлекающего контента. Для этого стоит разделить свои публикации на несколько категорий: информационный, развлекательный и интерактивный.

Все эти рекомендации необходимы даже небольшим магазинам, так как существует множество конкурентов на рынке и привлечь потребителей именно к себе является очень сложной задачей.

Список использованных источников

1. *Ольшевский Д.* SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. № 9. С. 59–63.
2. *Банкин А.* Контент-маркетинг для роста продаж. СПб. : Питер, 2017.
3. *Кажарнович В. Ф.* SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. СПб. : Питер, 2017.

4. Кеннеди Д., Уэли-Филлис К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М. : Альпина Паблишер, 2018.

D. M. Mitroshina, A. S. Chashkina
Ural State University of Economics, Yekaterinburg
e-mail: mit-dasha@mail.ru, chashkina_74@mail.ru
Scientific Advisor: A. A. Drevalov

PROBLEMS OF INNOVATION MANAGEMENT DEVELOPMENT

Abstract. The article discusses the main problems that hinder the development of innovative management. Various methods and strategies are proposed to stimulate the development of innovation.

Keywords: innovative development; enterprises; economic community; innovative development; economic efficiency; management.

The introduction of innovations under the guidance of innovative management is the main task of any economy in a developed country. Innovation is defined as something new that makes life easier for people, solves existing problems of humanity and satisfies human needs. With regard to innovation management, it should be noted that its task is to effectively manage the innovation processes and changes that help the company grow, using creativity and various tools. Also, the successful use of innovations in companies contributes to the country's progress in the economic and social spheres. The goal of innovation management is to create the necessary environment for encouraging innovation, which promotes efficient operation and subsequently leads to collaboration with various projects [1].

The main challenge facing an organization in the implementation of innovations is a long process of changes and transformation of the company in order to comply with generally accepted standards that allow the development and implementation of innovations. Internal environmental problems include: control system; expensive equipment if it is a company with a technical focus; the reluctance of employees to think creatively and critically about changes in the company. Moreover, the lack of a strategic approach can lead to a slow innovation process.

It should be noted that Russia is a country with absolutely no or extremely unsuccessful experience in managing innovations, which leads to a significant slowdown in the development of a market economy.

Domestic organizations either do not see the need to carry out various innovations, or do not have the opportunity and the necessary funding from the state. It should be understood that development tools are expensive and labor intensive in terms of maintenance, so there are not many companies willing to invest in research [3].

Studying this topic and analyzing the sources, it should be noted that the main problems can hinder the development of innovation and the introduction of innovations in companies.

As mentioned above, the main problem in the management of innovation is supporting the system for ensuring innovation, which is confirmed by data such as the percentage confirmation of government spending on supporting innovation (% of GDP). As for one of the most developed countries, the percentage of spending on R&D in China, in the interval from 2000 to 2017, increased from 0.9 % to 2.1 %, while the Russian rating is stable from 1 % to 1.1 %. Great Britain from 1.6 to 1.7, USA from 2.6 to 2.8. The cost of Great Britain is comparable to the cost of Russia; the cost of an American innovation is much higher than the cost of the Russian Federation (11.9 times). The largest contribution to the country's innovative activity is made by China and the United States, ahead of Russia by 6.42 times. Thus, it can be noted that Russia is a lagging country in innovative development, which leads to economic stagnation of the state. First of all, this is due to the reluctance of the Russian Federation to allocate a budget for such an area as R&D. The main difficulty lies in the fact that innovative activity in the Russian Federation is regulated by weak legislation¹.

Another unresolved problem in the development of innovative management is the lack of the necessary material base for the majority of companies. The technical component, which includes equipment and maintenance, is of very poor quality.

What are important, organizations also do not fully use the provided instruments and financing opportunities without using exchange-based financing [2].

It goes without saying that the development of innovation management is not an easy process. This requires the willingness of the enterprise to make qualitative changes, the desire and creativity of the company's employees, as well as the search for available tools and the introduction of innovations. The implementation of an innovative project includes: an assessment of internal resources, an assessment of available resources outside the company, financing and reports on business plans. The introduction of innovations in the Russian Federation is slow. The psychology of a Russian manager is such that any old thing is better than a new one. This mindset also hinders the development of innovation. The way out of stagnation will be the introduction of macro and microeconomic measures with the support of the state, namely: increasing interest by encouraging managers working on innovations; financing and readiness for change.

The government should focus on coordinating the efforts of science and industry. Accordingly, it will be important to train suitably qualified personnel whose aim will be to create links between science and organizations in need of innovation and to leadforces to support innovative projects [4].

As a result of studying the issue of innovation management, it should be concluded that for a more effective development of the R&D sphere, the state needs to solve this problem in order to develop the country's economy. A possible solution is to encourage investors to invest in projects and companies that are engaged in scientific activities. It should be understood that every company engaged in scientific activity needs stimulation and support, and then domestic companies will be able to reach a new level and compete with foreign companies.

¹ *Knoema*. Official website. URL : <https://knoema.ru>.

References

1. *Lakhmetkina N. I.* Investment strategy of the enterprise. M. : KNORUS, 2006.
2. *Muslukhova A. I.* Investment risks: what to look for when investing? // Economics and management of innovative technologies. 2019.
3. *Martirosyan A. S., Barannikov M. M.* Problems of development of innovative management at enterprises // Young scientist. 2016. No. 20. Pp. 358–361.
4. *Vyatkina K. A., Kharchenko L. V., Zinner V. Ya.* Modern problems of innovation management at Russian enterprises // Experimental and theoretical research in modern science: collection of articles. Art. By mater. XXXII-XXXIII Int. sci.-pract. conf. No. 2-3(31). Novosibirsk : Sibak, 2019. Pp. 59–61.

I. A. Moiseev

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

e-mail: moiseevivan05@mail.ru

Scientific Advisor: A. A. Drevalov

BUSINESS MODEL: TO WHAT EXTENT IT COULD BE A TURNING POINT FOR A COMPANY?

Abstract. The article explains the high importance of business model within every organisation, namely chosen value dimensions and their essence within the entity. Notwithstanding the likeness between strategy and business model, the author accentuates a subtle distinction between them and demonstrates how essential the raised issue could be for firms' prosperity.

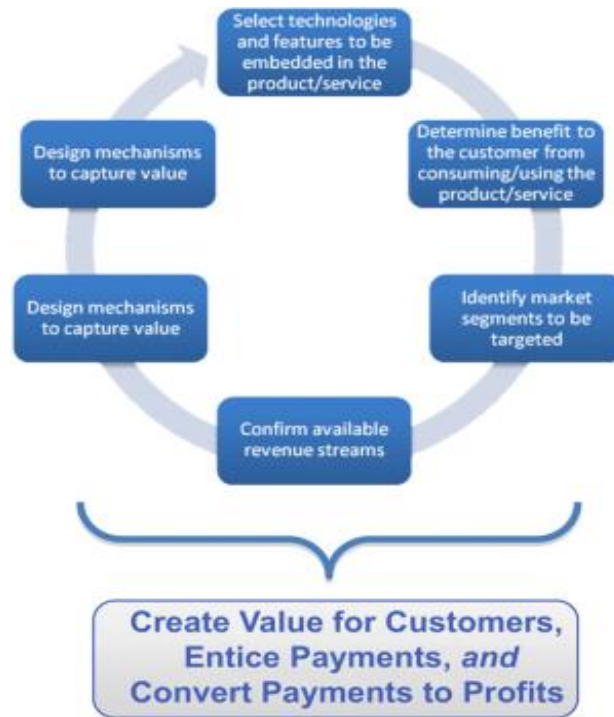
Keywords: business model; value creation; value proposition; value delivery; value capture; strategy.

No wonder the notion of the Business Model has been widely used and adopted by strategic scholars, academicians, executives and many general managers around the globe over the last three decades. Innumerable companies and corporations strive to implement distinctive methods and techniques enabling their entities to flourish and prosper. Commonly, the *'logic of the firm'*, that is how all the company's components integrate and create value for all the stakeholders, could be estimated via its business model.

First of all, the concept of business model initially reveals itself in Peter Drucker's studies on management, and the term *per se* was part of the business jargon typified as *'stories that explain how enterprises work'* [1; 4]. Following this up, managers could explicate whether a company adopts *'a good business model'* by answering four questions: 'Who is the customer?', 'What does the customer value?', 'How do we make money (profits) in this business?' and 'What is the underlying economic logic that explains how we can deliver value to customers at an appropriate cost?'

Likewise, David J. Teece et al. delineate a business model as the construct whereby *'the enterprise delivers value to customers, entices them to pay for that value, thereby converting those payments to profits'* [5]. As a corollary, the elucidation of business model could be rendered via the dimensions mentioned beneath in *Figure*, that is the technology and its features implemented in the product/service, the

explicit customer profiles and segments, the benefits/value for each one, and the extent to which revenue streams or mechanisms are effective and efficient. Likewise, the insights depicted in the chart help in mapping customer needs and wants as well as signifying how the created value is proposed to customers and how a company generates revenue, i.e. how it obtains its own *'piece of created value'* [6]. Furthermore, business model formulates the modes by which the company could capitalize upon the chosen competitive strategy.



Elements of business model framework [5]

To be candid, a well-thought-out and hard-to-imitate business model could result in lower costs, the competitive advantage and the establishment of synergies, thereby bolstering the company's internal and external performance alike.

The crux is that oftentimes managers are bewildered by the principles of business model and strategy. As such, we ought to cast light on the distinction between these two assumptions. At first gaze, these notions correlate with each other inasmuch as *'a business model is a reflection of a firm's realised strategy'*.

Conditionally upon Chesbrough and Rosenbloom's viewpoint, strategy and business model could be distinguished by two dimensions – the competitive threats and the value properties. There, the former lies prominently in the realm of strategy, whereas the latter constitutes the business model [1; 2]. Conditionally upon Michael E. Porter, strategy is a contingent plan of action defining the company's favourable posture *vis-à-vis* the forces influencing competition [3]. Yet, business model is derived from strategy.

Nonetheless, why is a good business model of high importance for an organisation? We will try to explicate the answer to this very question in the example below.

Back in 1950s, Joe Wilson, the founder and CEO of Xerox Corporation (formerly Haloid Photographic Company), discerned an overwhelming perspective of

high returns in office copying. At that time numerous companies such as Kodak and IBM merely charged for equipment, supplies and consumables at an appropriate markup over cost. The crux was that all their facsimile machines made stained and spotted images on paper¹ [2].

Joe Wilson, meanwhile, kept an idea of revolutionizing the industry in the back of his mind. As such, he decided to invest \$2 million in the R&D instead of \$25 thousand planned (in old money). As a result, in 1958 the Haloid company created the 914 copier that could print '*high-quality images on plain paper*'. The nub was that in order for the enterprise to make profit the initial price tag should have been \$20 000 that would have cost costumers a fortune. Yet, everyone understood the price was a nonstarter² [2].

Surprisingly, John Glavin came up with a novel idea – leasing 914 copiers. The principle was clear as day – customers would obtain the machine and all required maintenance for free and pay a rental fee at \$95 per month for 2,000 copies, then pay merely 5 cents for every extra one³ [2].

The idea was adventurous, because this business model could pay off if only the novel copiers were to lend to a great deal of copies. And that was it! The machine was so easily exploited that it became beloved at once upon revealing on the market. The number of made copies reached far beyond 2,000 copies not per month, but per day! By 1972 Haloid attained \$2.5 bn in revenues⁴ [2].

This exemplifies how a new monetisation structure – leasing 914 copiers – facilitated delivering Haloid's novel value – high quality images on paper – proposed to customers within a good business model.

Summing up, we would like to outline that business model exerts the overarching leverage over a company. Grounded upon value creation, value proposition, value delivery and value capture, the '*logic of the firm*', combining all the constituents of the organisation, may facilitate thriving within the industry.

References

1. Casadesus-Masanell R., Ricart J. E. From Strategy to Business Models and onto Tactics // Long Range Planning. 2010. Vol. 43. Pp. 195–2015.
2. Chesbrough H. Business Model Innovation: Opportunities and Barriers // Long Range Planning. 2010. Vol. 43, issues 2–3. Pp. 354–363.
3. Porter M. How Competitive Forces Shape Strategy. 1979. URL : <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy#>.
4. Ritter T., Lettl C. The wider implications of business-model research // Long Range Planning. Vol. 51, issue 1.
5. Teece D. Business Models, Business Strategy and Innovation // Long Range Planning. 2010. Vol. 43, issues 2–3. Pp. 172–194.
6. Zott C., Amit R. Business Model Design: An Activity System Perspective // Long Range Planning. 2010. Vol. 43, issues 2–3. Pp. 216–226.

¹ Xerox Corporation. URL : https://books.google.ru/books?id=ZYurhbUh_2gC&pg=PA61&dq=&redir_

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

В. С. Нефёдова, С. А. Костомарова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: kostomarova.s@bk.ru, nefedova.v.s@yandex.ru
Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, канд. экон. наук

АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ «В ЗАКОНЕ»

Аннотация. Статья посвящена вопросам этичности агрессивного маркетинга, различия стратегий агрессивного маркетинга в России и на Западе, а также вопросу недостатка развитости законодательства по вопросам регулирования норм в средствах агрессивного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг; агрессивный маркетинг; недобросовестная реклама; стратегии агрессивного маркетинга.

В двадцать первом веке, когда рынок уже переполнен крупными корпорациями-монополистами, малому бизнесу становится все сложнее оставаться на плаву. Находить, привлекать и удерживать потребителя уже не так просто, как, например, десять лет назад. Поэтому маркетинг уже давно является основополагающей частью любого предпринимательства. Однако в условиях современного рынка базовых инструментов маркетинга для продвижения продукта становится недостаточно. Вследствие этого, чтобы поднять продажи своей компании, всё более популярным становится агрессивный маркетинг или, как его называют в российском обществе – «черный».

«Конкуренция становится зверской. Бизнес теперь заключается в том, чтобы «урвать кусок у кого-то другого», – утверждает в своей книге Джек Траут – американский маркетолог, основатель и президент компании «Trout&Partners». По его мнению, в двадцать первом веке маркетинг становится средством настоящей войны между конкурентами. Поэтому неудивительно, что в рамках продвижения товара на рынке компании прибегают к агрессивным, порой даже аморальным методам. Такой маркетинг называется агрессивным и характеризуется усиленным давлением со стороны продавца, навязчивостью, активным призывом к покупке или каким-либо действиям. В целом такой подход к продвижению товара и поиска потребителя полностью противоречит концепции социально-этичного маркетинга, которая, казалось бы, находится сейчас на пике своей популярности.

Проявление агрессивного маркетинга может начинаться с чего-то, казалось бы, безобидного, как например повышение цены перед распродажей. В целом такое мероприятие не вызывает негативно-эмоциональных откликов, но по сути является скрытым обманом потребителей. Однако некоторые методы агрессивного маркетинга порой выходят за рамки этических норм. Зачастую в продвижении товара используются изощренные приемы, вызывающие бурную реакцию у любого человека. Например, использование рекламы излишне эротического, некультурного или безнравственного характера. Но, как доказывают многочисленные психологические исследования, реклама именно такого содержания вызывает наибольшую отдачу и интерес у людей. Именно такой

рекламой компании выделяются среди бесчисленного числа конкурентов. Как говорится, народ требует «Хлеба и зрелищ!»

Поскольку агрессивный маркетинг далек от морали, ему не нужно быть идеальным и вызывать восхищение. Так, например, в 2017 г. компания «Burger king» проводила политику провокационной рекламы, в слоганах которой эксперты ФАС увидели «непристойные образы, агрессию и деструктивные призывы». В коллекцию этой рекламной компании входили такие слоганы как: «Похоже на какое-то наедалово» и «Окурительный чикен фри». К слову, ФАС удалось оштрафовать компанию на сто тысяч рублей за опасные языковые игры в своей рекламе. Однако такой штраф никак не отразился на финансовом состоянии «Burger king», ведь провокационная рекламная компания принесла свои плоды, и сеть ресторанов до сих пор успешно конкурирует с такой корпорацией как «McDonald's»¹.

Помимо эффективной рекламы, в агрессивном маркетинге большую роль играет «устранение» конкурентов. Если некоторые компании прибегают к «честным» способам, таким как: улучшение продукта, расширение ассортимента, повышения качества обслуживания, то другие умудряются буквально перекрывать дорогу конкурентам, предлагая людям бонусы за переход от компании-конкурента и размещая рекламу с призывами по типу «Худшее – у них, лучшее – у нас».

Однако, если в российском обществе агрессивный маркетинг больше рассматривается с негативной точки зрения, то на западе многие считают, что такая стратегия может быть единственной вещью, которая превратит бизнес в нечто, которое станет неотъемлемой частью рынка. Самое главное – произвести хорошее первое впечатление и показать потребителю, что вы настроены решительно. На Западе большое значение уделяется качеству информации и ценности подаваемого контента, в то время как российские предприниматели часто упускают эти составляющие².

Что касается мер, предпринимаемых государством, которые должны ограничивать «творчество» в использовании стратегии агрессивного маркетинга, например, посредством рекламы, можно выделить закон, который регулирует эту сферу. Так, в 5 статье федерального закона «О рекламе», говорится: «Реклама должна быть добросовестной и достоверной»³. И, если на федеральных каналах, радиостанциях и других СМИ соответствующие органы контролируют информацию, преподносимую различными компаниями, то в таком месте как глобальная сеть Интернет представленные материалы фильтруются очень ограниченно.

Итак, стратегия агрессивного маркетинга неоднозначна. В западном понимании такая стратегия является одной из самых эффективных. Используя

¹ *Примеры* оскорбительной рекламы: казнить нельзя помиловать. Режим доступа : <https://brandongaille.com/13-terrific-aggressive-marketing-strategies/>

² *13 Terrific Aggressive Marketing Strategies*. Режим доступа : <https://brandongaille.com/13-terrific-aggressive-marketing-strategies/>

³ *Консультант Плюс*. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/

стратегию агрессивного маркетинга, на Западе понимают, что на людей влияют законность и этика, и каждый предприниматель должен убедиться, что остается на правильной стороне обеих. В российских же реалиях стратегия агрессивного маркетинга воспринимается большинством негативно из-за несоблюдения этических норм при ее использовании. Поэтому, пока законодательство не будет в должной мере регулировать появление аморальных, некультурных и «несправедливых» по отношению к конкурентам приемов в маркетинге, у нашего населения будет много возможностей видеть сомнительный контент каждый день и воспринимать маркетинг как нечто негативное и агрессивное.

Н. В. Ничкова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: nichkova.natalia@mail.ru

Научный руководитель: Т. Б. Минина, канд. экон. наук

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ИТ-ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ B2B

Аннотация. Рассматривается применение глубинных интервью для целей разработки и вывода на рынок ИТ-продуктов. Рассмотрен практический пример проведения глубинных интервью для выявления потребностей потенциальных пользователей ИТ-продукта на B2B рынке и изменения концепции продукта на основании результатов исследования.

Ключевые слова: маркетинг; B2B; ИТ-продукты; глубинное интервью; маркетинговые исследования.

По данным исследовательской компании CB Insights¹ в 42 % случаев новые ИТ-продукты терпят неудачу, так как на рынке отсутствует потребность в них. Поэтому перед компаниями стоит задача разработки и внедрения методов изучения потребностей потенциальных пользователей до выпуска ИТ-продуктов на рынок.

Практика показывает, что в российских ИТ-компаниях стандартный порядок вывода ИТ-продукта на рынок следующий: 1) формирование идеи и сбор вторичных данных (темпы роста рынка, конкуренты в России и за рубежом, объемы инвестиций); 2) определение первоначального функционала; 3) разработка первой версии продукта; 3) привлечение первых пользователей; 4) выводы об успешности продукта; 5) доработка или изменение продукта. Недостатком данного подхода является длительный срок с момента формирования идеи до первых выводов об успешности продукта. Разработка первой версии занимает, как правило, от года до трех лет. За это время ситуация на рынке может измениться: появятся прямые или косвенные конкуренты, изменится законодательство, замедлятся темпы роста. Кроме того, компании вкладывают существенные временные и финансовые ресурсы в разработку проекта, который может оказаться непривлекательным для потребителей.

¹ CB Insights. Режим доступа : <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>

Для сокращения срока тестирования идей ИТ-продуктов на B2B рынке предлагается дополнительно использовать глубинные интервью. Глубинное интервью – это неструктурированное личное интервью, в котором респондента опрашивает квалифицированный интервьюер для определения его побуждений, отношений и эмоций по определенной теме¹. Рекомендуется применять глубинное интервью в качестве метода исследования, когда респонденты малочисленны, труднодоступны или географически удалены друг от друга². На наш взгляд, глубинные интервью позволяют получить большое количество ценной информации о потребностях, ценностях и способах принятия решений целевой аудиторией.

В качестве примера рассмотрим проведение глубинных интервью на этапе оценки идеи ИТ-продукта на рынке услуг психологического консультирования. Перед ИТ-компанией стояла задача оценить идею разработки веб-приложения для проведения онлайн-консультаций и принять решение о целесообразности его разработки. Поскольку в соответствии со схемой монетизации приложения целевым сегментом являлись практикующие психологи, рынок рассматривался именно как B2B рынок. На основании кабинетных исследований компания сделала вывод, что подобные продукты успешны в США. Так, в 2019 г. выручка стартапа Talkspace оценивалась в 149 млн долл. США, а выручка его конкурента BetterHelp в 106 млн долл. США³. Рынок в целом также был оценен как растущий. Однако исследования также показали существенное различие рынков в России и США. В частности, процент населения, обращающегося к услугам психологов в США, составляет 28 %⁴, а в России 1 %⁵. С учетом численности населения абсолютные значения отличались в 60 раз. Кроме того, в России отсутствует регулирование деятельности психологов, что влияет на уровень доверия со стороны конечных потребителей. Компания приняла решение провести глубинные интервью для получения дополнительной информации и выявления потребностей целевой аудитории. Этапы проведения исследования представлены в таблице.

Этапы проведения исследования

Этап маркетингового исследования	Описание
Постановка проблемы	Незнание потребностей, возникающих в процессе профессиональной деятельности психологов в крупных городах России
Выбор типа маркетингового исследования	Поскольку необходимо быстро выявить потребности сегмента на небольшой выборке, было выбрано полевое качественное исследование, а именно глубинное интервью

¹ Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования : учебник. М. : Дашков и К°, 2017.

² Батурина И. А. Особенности и проблемы сегментирования рынков b-2-b. Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-yf52.html>.

³ Аналитический портал Growjo. Режим доступа : <https://growjo.com>.

⁴ Центр контроля и предотвращения заболеваний Министерства здравоохранения США. Режим доступа : <https://www.cdc.gov/mmwr/preview>.

⁵ Аналитический обзор ВЦИОМ. Режим доступа : <https://wciom.ru/index>.

Этап маркетингового исследования	Описание
Определение формы сбора данных	Для каждого интервью составлен документ с «опорными точками» – обязательными вопросами. Методика проведения интервью была доведена руководителем до исполнителей. Все интервью были записаны на видео и разобраны вместе с руководителем. По итогам каждого интервью делался вывод о необходимости добавления новых или удаления старых «опорных точек»
Определение выборки	Частнопрактикующие психологи, имеющие статус ИП или самозанятых, проживающие в Москве, Санкт-Петербурге или Екатеринбурге
Сбор данных	Интервью проводились через программу для видеозвонков Skype, присутствовали два интервьюера: один беседовал, второй контролировал прохождение всех «опорных точек»
Анализ полученных данных и формулировка решений	По итогам серии интервью сделан вывод, насколько часто потребители говорили о той или иной проблеме. Проблема считалась подтвержденной, если пользователи готовы заплатить за ее решение

В результате исследования сделан вывод, что психологов в России больше всего беспокоит наличие на рынке недобросовестной конкуренции. Это приводит к снижению дохода профессиональных участников и негативно сказывается на репутации сообщества. Таким образом, психологи испытывают потребность в отстройке от недобросовестных конкурентов и повышении доверия со стороны потребителей консультационных услуг. В связи с этим основной идеей позиционирования веб-приложения стало обещание входного и промежуточного тестирования психологов признанными членами профессионального сообщества.

Одновременно были опровергнуты гипотезы о потребностях работать удаленно, отказаться от рутинных задач по типу администрирования календаря или ведения записей, существенно расширить географию клиентов. Таким образом, компания смогла отказаться от разработки дорогостоящего функционала в первой версии продукта. Также были получены данные о сезонности спроса на услуги психологов, наиболее эффективных каналах привлечения клиентов, портрете идеального клиента. Неожиданным стал факт, что у двух третей респондентов от 20 до 50 % клиентов работают в сфере ИТ.

Таким образом, проведя 20 глубинных интервью, компания выявила неудовлетворенную потребность целевой аудитории и существенно изменила концепцию продукта. Отказ от разработки функционала, который с высокой долей вероятности оказался бы невостребованным на рынке, позволил сократить срок разработки первой версии примерно на 6 месяцев и сэкономить около 2 млн р. При этом на проведение исследования потребовалось 4 недели и затраты в размере заработной платы сотрудников.

Можно сделать вывод, что проведение глубинных интервью на этапе оценки идеи продукта является быстрым и недорогим методом изучения потребностей потенциальных пользователей до выпуска ИТ-продуктов на рынок, а также снижения стоимости и срока разработки продукта.

MARKETING OF IT PROJECTS

Abstract. The article describes the main types of marketing strategies for an IT project and examines the stages of implementing a B2C strategy using the example of launching a digital product into the video games market. A test analysis of the target audience is carried out based on demographic and geographic characteristics.

Keywords: games as a service; monetization; video games market; target audience; B2C; segmentation.

When marketing an IT project first, like with any other project, we need to choose one of three common types of marketing strategies [1]:

- Business to Government (B2G) – when a government entity published a list of requirements thru auctions or tenders, and the company needs to respond with a list of their previous similar projects and other requested information.

- Business to Business (B2B) – when a business is marketing their products and services to other businesses, including profit and non-profit organizations.

- Business to Consumer (B2C) – when a business is marketing its services or products directly to consumers.

Now let us look at the B2C marketing as it is much more common and has a way easier entry point than two other markets. For example, we are a small indie company that specializes in making video games. We have a sufficient budget to start a new project and a rough idea of what our game should be about. Our next step should be determining our target audience through the process of segmentation.

We can look at demographic, geographic, and behavioral characteristics. Right now China, USA, and Japan are the top three countries by game revenues, but they have very different gender splits. China has over 70 % male gamers while Japan has exact opposite numbers with more than 65 % female¹. The USA has almost an equal split of 54 % male to 46 % female gamers. This will greatly help to identify our target audience as different genders are usually preferring different genres of games with roughly 40 % of males favoring shooters, and almost 35 % of females preferring strategy games.

Geographical characteristics also affect the gaming platform market share with the Asian market prioritizing mobile games by 60 %, while computers and consoles are more popular in the USA and Europe. In addition, statistic shows that smartphones are accounting for almost 40 % of all of the game revenue with consoles taking second place with 31 % and personal computers third with 20 %².

¹ *Number of Gamers Worldwide 2020: Demographics, Statistics, and Predictions.* URL : <https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>

² *Ibid.*

We also cannot forget the age of the target audience, as this, in addition to everything mentioned previously, will greatly affect the genre and visual style of our game, which will help to differentiate our product from the others. Then, on our next step, we should analyze our competitors, so we can learn from their strategies and make something better.

Besides, as with many other businesses, brands can greatly affect your marketing influence, but if you are a small company with no distinct brand yet, you can always get help from publishers [2]. Who can, for a percent of your earnings, provide you with marketing help but also with their company brand name.

Now that we know our target audience and main competitors, we can decide how to monetize our game. Video games market, with videogames as a product approach, already has standardized prices with the full price being US\$60+ for a big-budget many hour PC or console AAA-game and anything smaller is expected to cost less. However, we can design our game to use a very popular, especially in the mobile market, games as a service monetization model [2]. With this model, we can give a part of our game for free, or at a cost that is less than an expected price, and monetize other parts of our game by selling in-game items or using our game as an advertising platform.

Both approaches have their advantages and disadvantages. If we choose to go the video games as a product route, we will have to spend more budget on advertisement because the entry point for a paid game is much higher than for a free one. However, after releasing a game with an upfront cost we can immediately start working on another project without worrying about much support for our previous one.

If we choose games as a service method, we will have to support our game long enough to get at least some of our budget back. However, if we can maintain a high retention level, by releasing constant updates to incentivize players to spend more money on our game we will still make money and avoid the risks of releasing a totally new game. In addition, by selling in-game items in our own game we essentially creating a free market segment where we can determine our pricing and what new types of products we can sell.

The next step is to determine our advertising strategy. Based on our target audience we should decide what platforms, sites, and influencers we can use to let people know about our new game¹. To let the press, know about our game we can attend special gaming expositions. Moreover, we need a site or social network page with all information about our game where people can ask more questions about it.

Sometimes, when you still have time before the public release of the game you can soft launch it. This implies a closed release of your product. Something like a demo with several levels, or a closed beta version, or simply a country based restriction release. By doing it this way, you can get early feedback from people who are interested in your product, on things like user engagement, design decisions, etc. Then after a thorough analysis, you can change these aspects for your global launch.

¹ Galyonkin S. Marketing igr. 2014. URL : <https://galyonkin.com/book/>

References

1. *Keyes J.* Marketing IT products and services. Boca Raton : CRC Press, 2019.
2. *Zackariasson P., Dymek M.* Video Game Marketing: A student textbook. Abingdon : Routledge, 2016.

Е. М. Оберюхтина

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: katyaober99@gmail.com

Научный руководитель: О. И. Попова, канд. соц. наук

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. Рассмотрены инструменты продвижения компании ООО «Золотое яблоко» с целью выхода организации на лидирующие позиции на рынке персонального ухода, также разработаны мероприятия и обоснована их эффективность.

Ключевые слова: продвижение; компания; Интернет; анализ; эффективность.

Компания «Золотое яблоко» держит конкурентную позицию на рынке благодаря отведению средств на рекламу и маркетинговые мероприятия. В продвижении организация активно использует интернет-ресурсы.

Ресурсы и методы продвижения компании в режиме онлайн:

1. *Сайт.* На нем представлена вся необходимая информация для покупателей. У сайта высокое количество посещений, которое растет с каждым днем, показатель отказов ниже среднего, при этом динамика сохраняет стабильное положение.

2. *Блоги.* Продукция компании представлена на популярных блогах о красоте, например, на Makeit-up. Они созданы для того, чтобы делиться отзывами и впечатлениями о различных косметических средствах.

3. *Социальные сети.* Основной тренд рекламы в социальных сетях – это работа с блогерами и локальными лидерами мнений [1]. Так, «Золотое яблоко» тратит на рекламу у инфлюенсеров 70 % маркетинг-бюджета. Компания является лидером в influence-маркетинге.

– Instagram (3,2 млн подписчиков)

– Twitter (10 тыс. подписчиков)

– Youtube (132 тыс. подписчиков)

– ВКонтакте (307 тыс. подписчиков)

Самые активные ресурсы компании – ВКонтакте, YouTube и Instagram. Так как там наибольший трафик людей и целесообразнее вкладывать вложения именно туда, остальные ресурсы нужны для того, чтобы компания могла иметь доступ и связь к аудитории данных площадок, но не для продвижения товара.

У компании высокий показатель активности и интеграции на ресурсах. Особенно конкурентоспособной площадкой является Instagram, так как боль-

шое количество подписчиков и высокая вовлеченность, на остальных ресурсах все стабильно.

4. *Коммерческие видеоролики.* Они активно комментируются посетителями сайтов, в основном ролики интегрированы на площадке YouTube. Они всплывает либо перед просмотром видео или размещаются в середине ролика.

На рынке персонального ухода существует большое количество компаний по розничной продаже косметическо-парфюмерной продукции. Поэтому «Золотое яблоко» должно продвигаться так, чтобы привлечь к себе наибольшее число потенциальных покупателей.

Для совершенствования рекламной деятельности предлагается:

1. Для успешного донесения ценностей предприятия до целевой аудитории и увеличения числа лояльных потребителей и привлечения новых следует активно вести такие социальные сети, как YouTube, ВКонтакте и Instagram. Результатами активной рекламной деятельности в социальных сетях [2]:

- увеличение числа лояльных клиентов;
- двухсторонняя коммуникация с потребителем (выявление и формирование потребительских предпочтений);
- информирование о новинках и преимуществах;
- возможность управления мнениями потребителей.

2. Проведение розыгрышей и конкурсов в Instagram. Для большей вовлеченности аудитории следует провести поощрительные мероприятия, это позволит поднять уровень доверия потребителей к компании и привлечь новую аудиторию.

3. Привлечение простых людей для реализации контента. Так как сейчас в тренде такое направление, как бодипозитив, компании стоит обратить внимание в социальных сетях на простых людей. Выставить контент с их фотографиями или видеороликами, а не только привлекать к участию профессиональных моделей. Так компании удастся быть в тренде и на одной волне с подписчиками.

4. Грамотное составление контент-плана для Instagram. Контент-план позволит упорядочить информацию, которую компания выставляет в социальную сеть, и держать аудиторию «в тонусе».

5. Составление рекламной сметы для компании, для тщательной и подробной стратегии продвижения в социальных сетях.

Рекомендации предложены в качестве основных направлений повышения эффективности рекламной деятельности компании, так как грамотное использование средств маркетинговых коммуникаций позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке. Компания рекламирует себя на разных Интернет-площадках, что дает больший процент осведомленности людей. При достижении поставленных коммуникативных целей программа продвижения будет считаться более эффективной.

Список использованных источников

1. Теренина К. И. Особенности продвижения товара через социальные платформы. М. : Евразийский Союз Ученых, 2015.
2. Халилов Д. Х. Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015.

А. М. Олейник

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

e-mail: jelionoria@rambler.ru

Научный руководитель: С. М. Корунов, канд. тех. наук

О РЕАЛИЗАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ДО 2035 ГОДА В РОССИИ

Аннотация. В эпоху цифровой экономики наблюдается переход на автоматизированное цифровое производство, разрабатываются инновационные и инвестиционные проекты в разных сферах деятельности. Благоприятное развитие предприятий и территорий, улучшение условий жизни населения возможны посредством реализации энергетической стратегии в России.

Ключевые слова: энергетика; стратегия; инновации; инвестиции.

Современный шведский ученый К. Нордстрём, выступая на Международном Форуме «Синергия», заявил о том, что через 50 лет вместо 218 стран будет 600 городов как следствие всемирной урбанизации¹. В настоящее время в России 74 % населения живет в городах (85 % – в Свердловской области)². Стратегическое планирование развития территорий [1] предполагает совершенствование инфраструктуры, в том числе энергетической. В России создаются инновационные центры, особые экономические зоны, реализующие основные направления инновационного развития («Сколково» в Москве – инновационный комплекс по разработке новых технологий; Титановая долина – особая экономическая зона промышленно-производственного типа в Свердловской области)³. Следует отметить, что разработан Каталог инновационной продукции предприятий Свердловской области с целью продвижения инновационной продукции на рынке и включения наиболее высокотехнологичной инновационной продукции предприятий Свердловской области в Реестр инновационной продукции, рекомендованной к применению в Российской Федерации⁴. В частности, в каталоге указан инновационный сверхтонкий уличный светильник с эффективным теплоотводом – для дорожных служб. Производителем яв-

¹ Нордстрем К. Цифровизация и урбанизация. Режим доступа : <https://hvylyya.net/analytics/society/kell-nordstrem>.

² Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа : <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>.

³ Инновационный центр «Сколково». Режим доступа : <https://sk.ru/>; Особая экономическая зона «Титановая долина» // Официальный сайт Правительства Свердловской области. Режим доступа : <http://midural.ru/news/100520/100521/>

⁴ Министерство промышленности и науки Свердловской области. Режим доступа : <http://mpr.midural.ru/docs/katalog-innovatsionnoy-produktsii>.

ляется инновационное предприятие АО «ПО «Уральский оптико-механический завод имени Э. С. Яламова». Электросветовая продукция с инновационными свойствами способна резко повысить освещенность городов, дорог и сельских поселений (особенно в условиях темноты зимнего времени), что будет способствовать существенному улучшению быта россиян.

Для современной экономики актуальными являются разработка и реализация энергетической стратегии в России, обеспечение гарантий предприятиям, инвестирующим в названную сферу. Модернизация энергетической отрасли и увеличение энергетической эффективности способствуют стабильности и конкурентоспособности предприятий, поэтому сохраняется привлекательность инвестиционных проектов преимущественно в энергосберегающие технологии¹ [2].

В федеральном законе РФ «Об электроэнергетике» обозначены цели инвестиционной политики государства в сфере развития единой национальной (общероссийской) электрической сети: повышение эффективности электроэнергетики, устранение технологических ограничений перетока электрической энергии и увеличение пропускной способности электрических сетей для обеспечения выдачи мощностей электростанциями².

Реализация энергетической стратегии до 2035 г. предполагает и улучшение жизни людей в как городской, так и в сельской местности. *В Свердловской области утверждены схема и программа развития электроэнергетики Свердловской области на период с 2021 по 2025 годы. Предстоит решить задачи – обеспечение технологического присоединения энергопринимающих устройств новых потребителей, в том числе объектов Универсиады-2023, а также обеспечение необходимых параметров электроснабжения районов, обновление ветхих сетей и устаревшего оборудования. Объем капитальных вложений на проведение указанных мероприятий составит более 8,8 млрд р.*³

Согласно принятой энергетической стратегии до 2035 г. в России, к 2024 г. планируется увеличение производства энергоносителей на 5–9 % (по сравнению с 2018 г.), экспорта продукции топливно-энергетического комплекса (ТЭК) – на 9–15 %, привлечение инвестиций в отрасль – 1,35–1,4 раза⁴. Ежегодные инвестиции в электроэнергетику оцениваются в 700–800 млрд р.⁵

Реализация энергетической стратегии до 2035 г. в России будет содействовать социально-экономическому развитию страны, укрепит позиции страны в энергетике на мировом уровне.

¹ Мальшев Е. А., Кашурников А. Н. Рыночные механизмы привлечения инвестиций в развитие электроэнергетики. Режим доступа : <https://institutiones.com/investments/2689ye>.

² Об электроэнергетике: федеральный закон от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ (ред. от 27 декабря 2019 г.).

³ Программа развития электроэнергетики в Свердловской области. Режим доступа : <https://www.obltv.ru/news/economy/>

⁴ Энергетическая стратегия РФ до 2035 года / Министерство энергетики Российской Федерации. Режим доступа : <http://government.ru/news/39847/>

⁵ Министерство энергетики РФ оценило инвестиции в электроэнергетику. Режим доступа : <https://rns.online/energy/-2020-03-11/>

Список использованных источников

1. *Корунов С. М., Шишкин Д. А.* Эволюция и направления совершенствования стратегического планирования развития территорий // История науки и техники в современной системе знаний. Екатеринбург : Изд-во УрФУ, 2016. С. 100–105.
2. *Чусов А. Н., Марков Д. С.* Новые требования в освещении городских улиц // Молодой ученый. 2017. № 24(158). С. 217–221.

Ю. Д. Пантелеева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: panteleeva.yulechka@bk.ru

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова, канд. экон. наук*

ВОЗМОЖНОСТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ИНДУСТРИИ СПОРТА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Аннотация. Проанализировано влияние пандемии на индустрию спорта. Рассмотрены возможности Digital-маркетинга для спортивных организаций.

Ключевые слова: спортивные организации; Digital-маркетинг; пандемия; социальные сети.

Пандемия заставила основательно поменять подход к Digital-маркетингу все спортивные организации. Спрос на услуги в сфере фитнеса, а именно спортзалов и фитнес-центров, упал на 30 % по сравнению с прошлым годом, около 20 % предпринимателей разорены¹. Это связано с тем, что люди начали проводить большую часть времени дома, работая удаленно, опасаясь заражения. Роспотребнадзор долгое время не разрешал возобновлять деятельность фитнес-клубов, поэтому единственным способом взаимодействия с окружающим миром стали цифровые технологии.

Традиционный маркетинг, взаимодействующий с потенциальными потребителями автономно, посредством почтовых рассылок, размещением рекламы на билбордах, телевидении или радио, по-прежнему актуален, но постепенно вытесняется более новыми и инновационными способами продвижения. Digital-маркетинг достаточно широкое понятие, и даже ведя только одну страничку в соцсети для компании, вовсе не будет означать, что вы работаете в этой сфере. Digital-маркетинг должен привлекать аудиторию, заинтересовывать, создавать дополнительную стоимость продукта и побуждать к дальнейшей покупке на различных платформах. Digital может обеспечить широкий охват аудитории и принести неплохие результаты, но для этого необходимо хорошо понимать как увлечь людей и какие инструменты для этого потребуются [1]. Необходимо адаптировать маркетинговую деятельность к критериям бизнеса, целевой аудитории и особенностям продукта.

Спортивным компаниям приходится пользоваться инновационными технологиями и больше углубляться в цифровую сферу, включающую в себя ин-

¹ *Официальный сайт РБК.* Режим доступа : <https://style.rbc.ru>.

тернет-рассылки, рекламу в интернете и социальных сетях, покупку рекламы у инфлюенсеров, коллаборации с другими компаниями, создание вирусного видео или поиск амбассадоров. В условиях конкуренции спортивные маркетологи разрабатывают и реализуют все больше новых технологий. Деятельность компаний усложняется ограничениями бюджетов, новой целевой аудиторией, состоящей из миллениалов, имеющих свой взгляд, современные технологии и новые коммуникационные каналы. Реклама становится все изощреннее, так как обычная передача становится скучной и надоедает потребителям.

За период карантина сильно увеличилась роль социальных сетей. Пользоваться ими начали даже те, кто раньше обходил их стороной. Увеличилось потребление информации. Социальные сети стали основным способом привлечения потенциальных клиентов. Поэтому практически все компании, которые хотели остаться на плаву, не теряя клиентов и прибыль, создали социальные сети, настраивая через них связь с клиентами. Регулярные посты в социальных сетях, в которых фитнес-центры делятся онлайн-тренировками, программами питания и просто полезными советами для домашних тренировок. Фитнес клубы размещают на своих страничках в социальных сетях результаты людей, которые выполняют тренировки именно данного клуба, которые будут мотивировать и притягивать потенциальных клиентов [2].

Поскольку многие предпочитают заниматься спортом дома, спортивные магазины, наоборот, увеличили свою выручку на 24 %, по сравнению с прошлым годом¹. Начали осуществлять бесконтактную доставку инвентаря для домашних тренировок, устраивать различные конкурсы, разыгрывая свои товары, просят покупателей отмечать магазин в своих аккаунтах, публиковать свои тренировки и отзывы. Во время вынужденной изоляции люди охотно делятся своими впечатлениями и включаются в активности.

Разработав правильную маркетинговую стратегию для своей аудитории, можно успешно развивать свой бизнес по время пандемии. При совмещении традиционного маркетинга и Digital, есть хорошая возможность увеличения количества потенциальных потребителей, и, следовательно, стать актуальным и конкурентоспособным бизнесом.

Список использованных источников

1. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я. М. : Альпина, 2011.
2. *Kotler Ph.* Marketing Management. 7th ed. New York : Ph. Hall, 2004.

¹ Официальный сайт РБК. Режим доступа : <https://style.rbc.ru>.

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА – ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Рассматриваются стратегии инновационного менеджмента в зависимости от рыночной позиции организации. Раскрывается суть и значимость выбора инновационной стратегии для субъекта хозяйствования, а также ее влияние на организацию управления фирмой.

Ключевые слова: инновационный менеджмент; инновационные стратегии; управление; конкурентоспособность; инновации.

В современных условиях инновации занимают особое место в деятельности многих, особенно крупных, компаний. Ведь во многом, учитывая изменения, происходящие в экономической и социальной среде, именно инновационная деятельность обеспечивает коммерческим организациям долгосрочную финансовую устойчивость и высокую конкурентоспособность [3].

Особую роль здесь играет инновационный менеджмент, который способствует эффективному управлению организацией.

Инновационный менеджмент представляет собой совокупность накопленных и систематизированных знаний и опыта в сфере управления несмотря на то, что является довольно молодой дисциплиной.

Для выполнения его предназначения необходимо разработать обоснованный комплекс действий – стратегию, так как выбор правильной стратегии является залогом успеха всей инновационной деятельности.

Инновационные стратегии можно подразделить на активные (творческие, наступательные) и пассивные (адаптационные, оборонительные).

Если предприятие функционирует на относительно стабильном рынке, используются наступательные стратегии, которые преследуют цели повышения конкурентоспособности данного субъекта и укрепления его позиций на рынке. Направлениями инновационного менеджмента в таком случае выступают [1]:

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, позволяющие организации получить новые знания или разработать новые изделия и технологии, т. е. обрести весомое конкурентное преимущество;
- маркетинговая политика, то есть ориентация деятельности субъекта на рынок и его нужды, инновационное сопровождение продуктов на всех стадиях жизненного цикла;
- слияние и поглощение – образование новых производств и совместных организаций.

Перечисленные направления инновационного менеджмента проранжированы по степени риска. Самым распространенным из них является способ слияния и поглощения, так как в данном случае риск минимален. Однако на наш

взгляд, НИОКР должны быть на первом месте по популярности, так как в последние годы, как уже говорилось, роль инноваций значительна, и преимущества, которые можно получить с их помощью, нельзя недооценивать.

Адаптационные стратегии нацелены на реализацию небольших изменений, а также на совершенствование уже имеющихся технологий, процессов или продуктов. Здесь можно выделить следующие направления [1]:

- выжидательная стратегия предполагает нахождение фирмы в режиме ожидания выхода на рынок чего-либо нового от конкурентов, чтобы подготовиться и незамедлительно вытеснить такую инновацию собственными преимуществами;

- имитационная стратегия характеризуется перенятием опыта конкурентов, копированием их успешных разработок;

- стратегия непосредственного реагирования ориентирована на своевременное реагирование на изменение потребностей потребителей и характерна для организаций, работающих по индивидуальным или крупным заказам;

- защитная стратегия позволяет организации противодействовать конкурентам, стремящимся завоевать рынок посредством создания неприемлемых для них условий или смены собственного направления деятельности.

Выбор необходимой стратегии является важнейшей составляющей инновационного менеджмента. Поэтому к данному вопросу стоит подходить основательно, так как каждая стратегия в некоторой степени уникальна, и ее избрание должно осуществляться только после полного анализа внутренней и внешней среды организации.

В этой связи суть инновационной стратегии можно подразделить на две составляющие [2]:

- внутреннюю, предполагающую эффективное использование производственного потенциала, всех имеющихся в распоряжении организации ресурсов;

- внешнюю, учитывающую ситуацию на рынке, поведение конкурентов и изменения экономики в целом.

Таким образом, правильно выбранная инновационная стратегия позволит организации предвидеть будущие обстоятельства, предупредить возникновение нежелательных ситуаций, устранить негативно влияющие на ее деятельность факторы и подготовиться к любым изменениям. Как итог, посредством инновационного менеджмента фирма может получить новшество, позволяющее ей получить либо конкурентное преимущество, либо максимизацию прибыли, и, конечно, обеспечить себе устойчивое положение на рынке.

Список использованных источников

1. Мишура Л. Г., Подгородецкая Е. В. Виды инновационных стратегий предприятия // Низкотемпературные и пищевые технологии в XXI веке : материалы VIII Международ. науч.-техн. конф. (Санкт-Петербург, 15–17 ноября 2017 г.). СПб. : Университет ИТМО, 2017. С. 450–453.

2. Мугу С. Х., Стукова Ю. Е. Инновационный менеджмент // Современные научные исследования и разработки. 2017. № 5(13). С. 231–234.

З. Рубежной А. А., Лебедева М. Р., Панченко Д. А. Инновационное развитие экономики России // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности. 2020. С. 145–148.

I. A. Patrusheva

Ural State University of Economics, Ekaterinburg
e-mail: patrusheva.irina27@gmail.com
Scientific Adviser: Yu. G. Myslyakova, Cand. Sc. (Econ.)

RUSSIA: MERGERS AND ACQUISITIONS

Abstract. In the context of globalization, the level of competition between firms is increasing, and the volume of goods and services is growing. Therefore, in order to maintain their positions in the market and enter foreign markets, companies use mergers and acquisitions. Mergers and acquisitions are common all over the world, and are also gaining popularity in Russia. Despite the sanctions that Russia has faced in recent years, six major deals have been concluded on the Russian market.

Keywords: expansion; globalization; transactions; mergers and acquisitions; market; market share.

Globalization has increased international competition. Competition and market expansion lead to a deepening of specialization and international division of labor, which in turn stimulate production growth not only at the national but also at the global level.

In the context of global competition, companies mostly resort to M&A to enter new markets.

The issue of M&A is certainly relevant in today's changing world. This is because mergers and acquisitions have a huge impact on the global economy and on the economies of individual countries. Business consolidation makes it more influential, less subject to regulation and control not only by national governments, but also by international economic organizations.

M&A trends are also spreading rapidly in Russia. Moreover, Russian companies participate in international transactions, both as acquired companies and vice versa.

According to Bureau van Dijk, the global volume and number of M&A transactions in 2017 decreased compared to previous years.

In total, 96,082 deals were concluded in 2017 for a total of 4.741 trillion USD. Which is 8 % lower than the number of M&A transactions completed in 2016 (104,559 transactions) and 3 % lower in terms of transaction volume (4.893 trillion USD). At the same time, it can be noted that the decrease in the number and volume of transactions began in 2015. Before that, the situation was positive.

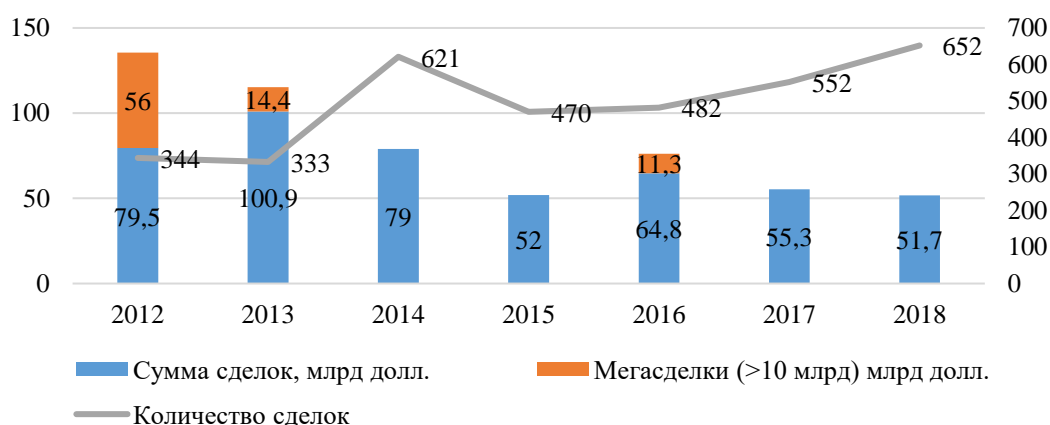
As for Europe separately, in 2018, the M&A market in the Central and Eastern region provided a surprisingly robust performance for dealers. The value of the M&A deal for the region last year was 47 billion euros, which is only slightly lower than in 2017. However, it is worth noting that if we exclude Russia, which has suf-

ferred from sanctions and the deterioration of relations with the EU and the US, the volumes will correspond to previous years¹.

Russian M&A activity on the international market was restricted by EU and US sanctions, but despite this, Russia still accounted for six of the top ten deals. Russia's energy sector has been a key driver of deals in the country².

The largest transactions with the participation of Russia are acquisition by the Qatari investment Agency of a stake in Rosneft in the amount of 3.7 billion euros and purchase of Donskoy Tabak CJSC by the Japanese company Japan Tobacco for 1.4 billion euros.

Let's look at the dynamics of M A transactions in Russia in more detail (see Figure).



Russian M&A market in 2012–2018³

The Russian M&A market tends to decrease the volume of transactions. Thus, the volume of transactions fell from \$ 135.6 billion. In 2012, up to \$ 51.8 billion. By 2018, the market volume has decreased by more than 2.6 times.

At the same time, there has been a consistent increase in the number of transactions in the M&A market, which indicates that investors are still interested in acquiring or merging company.

Also, the role of the government has increased in the Russian M&A market, and the activity of foreign investors in Russia is now at the lowest level, as the sanctions have severely limited the opportunities for implementing projects with the combined participation of foreigners and Russian business⁴.

The share of the volume of transactions is accounted for by domestic M&A transactions. In 2018, domestic transactions accounted for 33.7 out of 51.8 billion dollars. Turnover or 65.05 %. In the number of mergers and acquisitions, the domestic segment accounts for 75.61 %. The volume of purchases of Russian assets by foreign companies significantly exceeds the volume of purchases of foreign as-

¹ Investprofit. Режим доступа : <https://investprofit.info/merges-and-acquisitions/>

² Российский рынок слияний и поглощений в 2018 году. Режим доступа : <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/02/ru-ru-ma-survey-feb-2018.pdf>.

³ Там же. С. 4.

⁴ CEE VIEWBOUND M&A report. Режим доступа : https://inventure.com.ua/upload/library/Mazars%20CEE%20View%20-%20Inbout%20M&A%20Report%202018_2019.pdf.

sets by Russian companies. This is due to the higher stability of foreign companies, due to long-term favorable macroeconomic indicators in domestic markets.

The leading sectors in which Russian market participants were most active include energy and natural resources, IT and retail. In addition, there has been a significant increase in M&A activity in the telecommunications, media, consumer and industrial sectors. The most significant growth was demonstrated by the IT sector, where the number of transactions increased three times compared to the previous period¹.

Thus, we see that M&A transactions play a very large role in the global economy. Although the total volume and number of transactions entered into have decreased, there is a positive situation in some areas. The M&A market in Russia is experiencing a decrease in the volume of transactions, with an increase in the number of their conclusion. The data obtained indicate the instability of this market and the outflow of investors.

Russia needs to develop the It, telecommunications and media sectors, as the number of deals in this area is growing, and they are attractive to foreign investors. There is also an increase in activity in the consumer sector, with prices falling by 50 %.

It should be noted that Russia needs to attract foreign investors and foreign capital, since due to the deterioration of economic stability, sanctions and the increasing role of the government, foreign investors are being held back from entering into M&A deals.

В. П. Пестова

Уральский государственный университет путей сообщения, Екатеринбург
e-mail: lerapestova18@gmail.com
Научный руководитель: О. Ю. Брюхова

INSTAGRAM-БЛОГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА И БИЗНЕСА

Аннотация. Раскрывается сущность блога как инструмента позиционирования и продвижения персонального бренда и бизнеса. На основе результатов анализа блогов в социальной сети Instagram определяются их основные типы (личный блог, блог эксперта, магазин-витрина, бизнес-аккаунт) и механизмы формирования целевой аудитории (подписчиков).

Ключевые слова: бизнес; блог; персональный бренд; продвижение; реклама.

В современном мире каждый человек проводит большое количество времени в Интернете в поисках информации, развлечений или общения. Именно поэтому Интернет сегодня становится популярной площадкой для позиционирования и продвижения персонального или корпоративного бренда и так привлекает рекламодателей.

¹ *Российский рынок слияний и поглощений в 2018 году.* Режим доступа : <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/02/ru-ru-ma-survey-feb-2018.pdf>.

В последнее время стало набирать популярность такое явление, как блогерство в различных социальных сетях.

Блог – это интернет-дневник или онлайн-журнал, основным наполнением которого являются систематически добавляемые записи, содержащие текст, фотографии, графические элементы или мультимедиа. Записи в блоге недлинные и сгруппированы в обратной хронологической последовательности. Обычно блоги рассчитаны на широкую аудиторию, доступны всем, имеют подписчиков (читателей), которые могут высказать свое мнение по поводу текста в комментариях¹.

На сегодняшний день ведение блога в такой популярной сети, как Instagram, является очень распространенным явлением. По статистике в 2019 г. в Instagram было более 1 млрд активных аккаунтов по всему миру в месяц, 90 % аккаунтов были подписаны хотя бы на одну компанию в Instagram, а более 500 млн аккаунтов использовали Instagram Stories каждый день².

Эти внушительные цифры уже никого не удивляют, поскольку блог позволяет человеку общаться со всем миром напрямую, делиться своими мыслями и чувствами, а в последнее время еще и зарабатывать деньги. Таким образом, блог выполняет, как минимум, две функции: коммуникационную и коммерческую.

В целях выявления сложившихся направлений блогинга и изучения процесса привлечения подписчиков нами было проведено исследование, по результатам которого были определены четыре типа блогов, наиболее популярных сегодня в Instagram (личный блог, блог эксперта, магазин-витрина, бизнес-аккаунт) и механизмы формирования их целевой аудитории.

В личном блоге автор делится своей жизнью, мыслями и чувствами, высказывает мнение по различным вопросам. Тематика блога может быть разной. Автор блога сам создает желаемый персональный бренд, а аудитория подписчиков, как правило, формируется на основе проявления симпатии и доверия к автору, схожих интересов. В качестве примера был проанализирован блог Юлии Лодейщиковой (@julialodeyschikova, 17,9 тыс. подписчиков), являющейся преподавателем танцев в Екатеринбурге. Девушка в блоге делится яркими моментами своей жизни, показывает придуманные ею хореографические элементы.

Экспертные блоги подразумевают под собой позиционирование автором себя как эксперта, профессионала в конкретной области. Автор высказывает свое мнение по определенной теме, рассматривает проблемные вопросы, тем самым завоевывая доверие аудитории и формируя свой имидж.

Так, например, сейчас очень популярны трэвел-блоги, блоги психологов, косметологов, блоги по обучению каким-либо навыкам. Мы рассмотрели блог Кати Бойцовой (@boyeschik, 240 тыс. подписчиков), в котором она обучает подписчиков созданию, ведению и монетизации блога. Подписчиками Кати явля-

¹ *Иванько А. Ф., Иванько М. А., Гомзелева К.* Блоги в системе сетевых коммуникаций // Символ науки. 2017. № 02-2. С. 55–60.

² *Instagram* в цифрах: статистика на 2019 год. Режим доступа : <https://business.instagram.com/>

ются люди, интересующиеся данным вопросом, блогеры схожего тематического направления или начинающие блогеры.

В настоящее время блог для многих людей становится главным или даже единственным источником заработка. Авторы монетизируют свой блог за счет рекламирования других блогов или каких-то продуктов, услуг. Многие блогеры-эксперты успешно продают результаты своей интеллектуальной деятельности (чек-листы, гайды, консультации, семинары, вебинары), благодаря грамотному позиционированию персонального бренда в сети, завоеванию популярности и, как следствие, высокому уровню доверия.

Магазин-витрина – это блог, создаваемый компанией для продвижения своего продукта и в качестве лэндинга. Многие компании сейчас предпочитают вести Instagram-блог своего магазина, поскольку он помогает установить коммуникации с широкой общественностью, и, соответственно, максимизировать свою прибыль. Подписчиками таких блогов являются постоянные и потенциальные покупатели, а также магазины со схожим товаром. Так, в блоге известного магазина одежды H&M (@hm, 35,8 млн подписчиков) регулярно публикуются посты с фотографиями моделей в фирменной одежде. В условиях тотального стремления к визуальной информации, Instagram становится оптимальной площадкой для демонстрации товаров и услуг.

Бизнес-аккаунты, в отличие от магазина-витрины, создаются компаниями не только для продвижения своих продуктов. В бизнес-аккаунтах присутствует информационный и развлекательный контент, что делает данный вид блога привлекательным для аудитории и формирует положительный имидж компании. Подобные блоги являются ценным дополнением к корпоративному сайту.

В качестве примера мы рассмотрели магазин корейской косметики AL-OEsmart (@aloesmart, 240 тыс. подписчиков). Помимо постов с товаром представители компании регулярно делятся полезными советами по правильному уходу за кожей, использованию косметических средств, что делает блог интересным и значительно расширяет его аудиторию. Подписчиками бизнес-аккаунтов становятся в основном люди, имеющие интерес к определенной теме, постоянные и потенциальные покупатели и аккаунты схожей направленности.

Итак, проанализировав блоги в социальной сети Instagram, можно сделать вывод, что они являются эффективным инструментом рекламы и PR, оказывают влияние на потребительское поведение. Несомненно, количество личных и корпоративных Instagram-блогов будет только расти, а услуги профессиональных блогеров со стороны бизнеса станут еще более востребованными.

БРЕНДИНГ КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Статья посвящена исследованию брендинга и тому как данный инструмент способен эффективно влиять на развития организации. Анализируются маркетинговые определения бренда и брендинга, рассмотрено влияние спонсорских проектов и коллабораций бренда на развитие организации.

Ключевые слова: брендинг; лояльность; целевая аудитория; ценности.

Целью этой работы является определение влияния бренда на эффективность работы организации. Задачами работы являются: определить понятие бренда; выявить как брендинг помогает расширить влияние организации на целевую аудиторию. Актуальность статьи обусловлена популяризацией продвижения брендов с целью повышения эффективного развития организации.

Каждая успешная компания уделяет должное внимание брендингу, так как этот процесс создания имиджа бренда на протяжении долгого времени способствует созданию добавочной стоимости эмоционального или рационального «обещания», которое делает бренд заманчивым для конечного потребителя [1]. Также уровень ценности бренда для конечного потребителя способствует конкурентоспособности бренда на рынке и позволяет организации получить больше прибыли, чем если бы она не имела особых качеств для конечного потребителя.

Десятилетия назад бренд определялся, как название, слоган или символ, а также комбинация этих элементов, которые отличают одну компанию, продукт или услугу от другой. Сегодня бренд стал более сложным и даже более важным. Тенденция современного мира подталкивает организации уделять особое внимание развитию бренда организации с целью закрепиться в сознании потребителя на долгое время.

Бренд является источником обещаний для потребителя. Бренд не только увеличивает число лояльных клиентов, а также направлен на создание лояльных сотрудников. Высококачественный бренд упрощает выбор людей, так как теперь они знают во что можно верить [2]. Поэтому бренд – это то, как воспринимает покупатель компанию, а именно образ, эмоциональная выгода потребителя, определенный уровень качества.

Сегодня многие компании одной из первых задач ставят создание и развитие своего бренда, так как считается, что развитый бренд работает на свою организацию самостоятельно, привлекая новых потребителей и расширяя свое влияние на целевую аудиторию. Развитый бренд становится одним из основных средств воплощения целей потребителя в жизнь, так бренд увеличивает собственную значимость в умах потребителей, а также стремление обладать им. Когда организация закладывает правильные и нужные потребителю ценности в бренд, ор-

ганизация становится более конкурентоспособной благодаря лояльности потребителей.

Рассмотрим, как успешный бренд промышленного предприятия пищевой промышленности ОАО «ЕЖК», который производит майонез, кетчуп, горчицу, помогает организации расширить свое влияние на целевую аудиторию. Так как ОАО «ЕЖК» постоянно бывает спонсором и участником множества проектов, в том числе социальных, то у бренда появилась известность, и он стал более узнаваем, участвуя в активной жизни Екатеринбурга, Нижнего Тагила и других городов.

С 2016 г. «Провансаль ЕЖК» стал официальным партнером Футбольного Клуба «Урал» в рамках проекта «С родным майонезом за родной «Урал»¹. Отличительными активностями домашних матчей футбольного клуба «Урал» теперь являются ростовые куклы от ЕЖК. Именно эти ростовые куклы являются символом ЕЖК их часто можно увидеть на различных мероприятиях города, например, День Города. Так как целевой аудиторией ОАО «ЕЖК» являются женщины и мужчины в возрасте 25–55 лет со средним и выше уровнем дохода ОАО «ЕЖК» решило предоставить право выбора их детям. Общение с ростовыми куклами в виде майонеза дети оценили и результат проявился сразу, теперь дети стали делать выбор в пользу майонезов от ЕЖК. На рынке продовольственных товаров организации редко взаимодействуют со своими потребителями и в большинстве случаев

Таким образом, ОАО «ЕЖК» повысил лояльность потребителей с помощью небольших интерактивов с ростовыми куклами на праздниках города и футбольных матчах и закрепил свой образ в сознании потребителей. Вследствие чего произошел рост продаж. Так, например, объем продаж только майонеза Провансаль (0,57 кг) составил в 2018 г. 48,5 тыс. р. и в 2019 г. 73,5 тыс. р.² Влияние бренда и спонсорских проектов ОАО «ЕЖК» на объем продаж является положительным. Таким образом, направив активность бренда не на саму целевую аудиторию, а на тех, кто влияет на решение целевой аудитории, организации удалось повысить лояльность потребителей и объем продаж майонеза.

Список использованных источников

1. *Данько Т. П.* Управление маркетингом : учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2015.
2. *Зимина И. П.* Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // *Управленческие науки.* 2015. № 1. С. 48–51.

¹ ОАО «Жировой комбинат». Режим доступа : <https://www.rusagromaslo.com/sites/EGK/SitePages/news.aspx>.

² Там же.

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД МАРКЕТИНГА В КНИЖНОМ МАГАЗИНЕ

Аннотация. Статья посвящена выявлению достоинств использования визуализации «цвет – жанр» в книжном магазине как способу влияния на поведение потребителя. Систематизированы цветовые решения на основе их психологических характеристик по жанрам литературы.

Ключевые слова: поведение потребителей; психология цвета; книжный магазин.

Активное использование цвета в качестве инструмента маркетинга широко применяется в маркетинге для влияния на поведение потребителя и принимаемые им решения [1]. Цвета играют огромную роль в восприятии человеком бренда. Цвет, использованный в оформлении интерьера либо в символике компании, влияет на ее репутацию и успешность построения взаимоотношений с целевой аудиторией¹. Ключевым успехом в бизнесе является удержание уже завоеванного потребителя, создание условий, в которых потребителю хочется возвращаться в компанию и приобретать товар вновь [2].

В данном исследовании рассмотрен опыт использования цветового разделения в товарной политике книжных магазинов «Читай-город» и «Глобус», расположенных на территории ГО Первоуральск.

«Читай-город» использует цветовое решение, как способ привлечения внимания читателя, а также для разделения литературы по секциям. Однако в данном случае не используется психология цвета, т. е. нет цели выстроить коммуникацию с потребителем на ассоциативном уровне. В «Глобусе» взгляд посетителя теряется, так как нет явных разделений по секциям, а таблички с названиями очень маленькие. Если читатель в данном магазине впервые, то, вероятно, без помощи консультанта он не сможет быстро найти нужную литературу, при этом необходимо учитывать то, что не все готовы обратиться за помощью к сотрудникам магазина. Поэтому, следует вывод о том, что потребителю проще ориентироваться при поиске книги в «Читай-город», чем в «Глобусе», так как его взгляд привлекают разные цветные таблички с названиями секций.

При использовании цветных табличек для разделения по секциям появляется другая проблема – покупателю приходится вчитываться в таблички в поисках нужного названия. Решить данную проблему поможет цветовое разделение на основе психологии цвета. Все цвета вызывают различные чувства у человека, именно поэтому, используя определенные цвета и их оттенки, можно

¹ *Color Psychology in Marketing [Infographic]* / Lindsay Kolowich Cox, 2017. Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>.

позволить покупателю на психологическом уровне определить в какую зону ему необходимо пройти, чтобы найти нужную литературу.

Систематизация цветовых решений на основе их психологических характеристик по жанрам литературы, а также позитивные и негативные ассоциации с цветом у потребителя представлены в таблице.

Психология цвета и ассоциации потребителя с жанрами литературы¹

Цвет	Позитивные ассоциации	Негативные ассоциации	Жанр литературы
Желтый цвет	Счастье, радость, тепло, оптимизм, молодость, солнечный свет	Страх, ненадежность	Детская литература
Черный цвет	Уверенность, богатство, прочность	Мистика, зло, опасность, траур, смерть, темнота	Ужасы
Красный цвет	Любовь, энергия, страсть, бесстрашие, побуждение к действию	Злость, боль, страх, опасность, напряжение	Любовные романы/детективы
Зеленый цвет	Здоровье, чистота, свежесть, природа, гармония, процветание, обновления	Зависть, недостаток опыта	Книги о здоровье, спорте и красоте
Фиолетовый цвет	Свобода, фантазийность, передает дух творчества, великих идей, вдохновения	Удрученность, подавленность, тайна	Книги по культуре и искусству

Сделав предположения о соотношении «цвет–жанр», не было учтено, что на восприятие человеком цветов сильное влияние оказывает его пол, личный опыт, регион проживания, также влияет используемый шрифт на табличках, различные узоры и т. д.² В связи с чем будет сложно найти идеальное сочетание «цвет–жанр», поэтому для более точного результата необходимо проводить опрос о восприятии цветов, охватив как можно больше респондентов.

В результате проведенного анализа можно выделить достоинства использования книжными магазинами визуальной ассоциации «цвет–жанр»:

- уменьшается время поисков посетителем нужной литературы;
- покупатель может найти продукт самостоятельно, без помощи сотрудников магазина;
- выстраивается связь с потребителем на психологическом уровне, что позволяет вернуть потребителя в магазин и увеличить количество повторных покупок;
- работники магазина смогут быстрее выкладывать новые товары на полки магазина;

¹ Сост. по: *Color Psychology in Marketing [Infographic]* / Lindsay Kolowich Cox, 2017. Режим доступа : <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>; *Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color* / Cameron Chapman, 2017. Режим доступа : <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

² *Color Psychology in Marketing [Infographic]* / Lindsay Kolowich Cox, 2017.

– репутация магазина улучшается, так как у аудитории появляется чувство, что магазин делает все для того, чтобы улучшить их нахождение в магазине, а также помочь им быстрее найти нужный продукт.

Таким образом, вышеперечисленные достоинства подтверждают важность и эффективность использования в книжном магазине цветового разделения на ассоциативном уровне.

Список использованных источников

1. Мальсагова М. И. Символика цвета и маркетинговые коммуникации // Проблемы современного образования. 2019. № 2. С. 55–60.

2. Изакова Н. Б., Капустина Л. М. Оценка результативности маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Управленец. 2018. Т. 9, № 5. С. 74–84.

М. В. Попова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: mari_popova_21@mail.ru

Научный руководитель: О. И. Попова, канд. соц. наук

SWOT-АНАЛИЗ КОМПАНИИ «РИВ ГОШ» НА РЫНКЕ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА

Аннотация. Проведен анализ маркетинговой деятельности, выявлены конкурентные преимущества компании «РИВ ГОШ» и стратегия развития. Рассмотрен термин «текущая маркетинговая ситуация». Для совершенствования маркетинговой ситуации в компании, автор дает рекомендации на основе заранее проделанного анализа текущей ситуации.

Ключевые слова: маркетинг; позиционирование; конкурентная стратегия.

Для описания целевого рынка и понимания положения в организации используют раздел плана маркетинга по текущей маркетинговой ситуации.

Раздел включает в себя: описание рынка, конкурентов, обзор продуктов объем продаж, цены, уровень прибыльности рыночной доли, цен, распределение [2]. Чтобы определить конкурентные преимущества организации можно использовать SWOT-анализ.

SWOT-анализ является одним из самых распространенных методов стратегического планирования. Он позволяет провести аналитическую работу с целью определения сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз внешней среды. Применяют SWOT-анализ в основном для разработки бизнес-стратегии предприятия, чтобы организация увидела информацию, состоящая из возможной информации и данных, понимания внешних сил и внутренних сил [1].

Проведен SWOT-анализ компании «РИВ ГОШ». Матрица SWOT-анализа «РИВ ГОШ» представлена в таблице.

SWOT-анализ магазина «РИВ ГОШ»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество продукции. 2. Невысокая цена. 3. Магазин «РИВ ГОШ» еще и фитнес клуб, дом красоты, фреш-бар, в то время как конкуренты предлагают лишь ассортимент косметических товаров и студию красоты. 4. Грамотный мерчендайзинг. 5. Хорошая рекламная политика. 6. Высокая квалификация персонала. 7. Политика стимулирования сбыта. 8. Местонахождение 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие камер хранения в точках продаж. 2. Достаточно низкая корпоративная культура. 3. Неэтичное поведение сотрудников (по отзывам покупателей). 4. Качество продукции (по отзывам покупателей). 5. Достаточно слабо развитая система скидок
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сокращение ассортимента за счет не пользующейся спросом продукции. 2. Увеличение продаж через интернет-магазины. 3. Разработка и выпуск новых видов продукции. 4. Поиск новых партнеров. 5. Стабилизация экономической ситуации 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Смена тенденций спроса и моды. 2. Возможность повышения налогов. 3. Снижение доходов населения. 4. Непостоянность курса доллара 5. Приход на рынок новых конкурентов. 6. Появление новых товаров у конкурентов. 7. Улучшение технологий оказания услуг у конкурентов

Рассмотрим проведенный SWOT-анализ показал следующие результаты.

Проведенный анализ показал, что у торговой сети существует возможность расширения деятельности, увеличить продажи через интернет магазин, и рассмотреть выгодные для покупателя условия доставки в те города, в которых нет розничной точки продаж, также можно осуществить поиск новых поставщиков, которые смогут предложить более выгодные для организации условия. Проанализировать и сократить ассортимент не пользующихся спросом продукции.

Позиционирование у предприятия «РИВ ГОШ» на рынке парфюмерно-косметических услуг является правильным. По выручке и количеству, она сотрудничает с мировыми крупными фирмами парфюмерно-косметических услуг. Товары компании «РИВ ГОШ» также пользуются большим спросом из-за активной маркетинговой политики.

Следовательно, можно сделать вывод, что основными сильными сторонами компании «РИВ ГОШ» являются: хорошая репутация, широкий ассортимент продукции, высокое качество продукции и местонахождение. Торговой сети необходимо использовать свои сильные стороны для укрепления слабых, таких как слабая система программы лояльности и наличие случаев неэтичного поведения сотрудников компании. Предприятие активно осуществляет стратегию концентрированного роста, при которой компания «РИВ ГОШ» делает все, чтобы быть более конкурентоспособной компанией, она стремится улучшить свое положение на рынке.

Главным образом, при разработке своих конкурентных стратегий «РИВ ГОШ» должна учитывать возрастающее влияние двух рыночных сил: усиление появления новых конкурентов и рыночную власть поставщиков.

Проведенный анализ показывает, что конкурентными преимуществами «РИВ ГОШ» являются:

1. Позиция лидера: торговая сеть имеет относительно высокую долю рынка.
2. Высокая квалификация персонала.
3. Местоположение магазинов: все магазины находятся в центре города в крупных торговых и деловых центрах.
4. Грамотная ценовая политика.
5. Широкий ассортимент продукции, дополнительных услуг: в торговой сети представлена продукция для разных сегментов, а также развиваются новые направления: имидж-студия красоты, курсы визажистов.

В соответствии с вышесказанным, наиболее целесообразным управленческим решением по совершенствованию маркетинговой деятельности «РИВ ГОШ» является организация отдела маркетинга и рекламы. Также необходимо периодически проводить тренинги для руководителей отделов, рассмотреть возможность видоизменения программы лояльности, а также найти новых выгодных партнеров.

Список использованных источников

1. *Патрахина Т. Н.* SWOT-анализ как инструмент планирования стратегии образовательной организации // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. № 2(27).
2. *Панкратов Ф. Г.* Основы рекламы : учебник. М. : Дашков и К°, 2017.

Н. А. Родионова, Е. В. Гусева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: natalya.rodionova@gmail.com, eguseva1998@yandex.ru

Научный руководитель: А. А. Древалев

DIGITAL-МАРКЕТИНГ КОМПАНИИ UNIQLO НА РОССИЙСКОМ И АВСТРАЛИЙСКОМ РЫНКАХ

Аннотация. Проанализировано понятие digital-маркетинга, его характеристики и виды, а также был проведен сравнительный анализ эффективности digital-маркетинга японской компании повседневной одежды «UNIQLO» на российском и австралийском рынках.

Ключевые слова: digital-маркетинг; дисплейная реклама; email-marketing; социальные сети; медиа-индустрия.

Термин цифровой маркетинг появился еще в 90-х годах XX века. За 30 лет он претерпел достаточно большие изменения. Сейчас практически в каждой крупной организации есть специалист в этой области, который следит

за действиями конкурентов и организует различные акции для улучшения имиджа компании.

Digital-marketing – это использование цифровых технологий для продвижения бизнеса и привлечения потенциальных покупателей. Этот вид маркетинга чаще всего можно встретить в интернете, на телевидении, радио и прочих каналах коммуникации медиа-индустрии.

Digital-маркетинг включает в себя Email-маркетинг, Дисплейную рекламу, Социальные сети¹.

Вышеперечисленные виды digital-маркетинга можно подробнее рассмотреть на примере компании UNIQLO.

UNIQLO – это японская компания, известная своей высококачественной повседневной одеждой, которая доступна по низким ценам².

Компания смогла выйти на мировой рынок не только благодаря своей линии одежды и ее качеству, но также и благодаря правильно выстроенному и проработанному digital-маркетингу.

Email-marketing позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом и потребителями. UNIQLO делает рассылки о новых коллекциях, скидках и подарочных купонах своим клиентам.

Дисплейную рекламу в компании UNIQLO можно встретить в качестве видеозэкранов, встроенных в стену торгового центра, а также билборды, установленные на дорогах и остановках. В интернете данный вид рекламы представляет собой различные видео, тизеры, баннеры.

Самое большое количество рекламы этой компании можно встретить в интернете, социальных сетях, таких как Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest.

Для того, чтобы понять, насколько эти виды рекламы эффективны, мы провели опрос среди студентов Уральского государственного экономического университета (г. Екатеринбург) и The University of Sydney (г. Сидней). Опрос проводился 15 сентября 2020 г. В нем приняло участие 100 чел. со стороны России и 109 чел. со стороны Австралии. Для участия в опросе были отобраны респонденты, которые знакомы с данным брендом.

На вопрос «Какой вид интернет-рекламы UNIQLO вам больше всего симпатизирует?» австралийские и российские студенты дали следующие ответы. Австралия: социальные сети – 41,3 %, почтовая рассылка – 25,7 %, поисковые системы – 24,7 %, никакая – 8,3 %. Россия: социальные сети – 47,5 %, почтовая рассылка – 19,8 %, поисковые системы – 19,8 %, никакая – 12,9 %.

Респонденты оценили характеристики медийной рекламы компании UNIQLO по шкале от 1 до 6. Из университета Сиднея мы получили следующие результаты: графика – 5 (34 чел.), оригинальность – 6 (31 чел.), яркость – 4 (32 чел.), тематичность – 4 (33 чел.), понятность – 5 (33 чел.), содержание текста – 6 (35 чел.).

Из УрГЭУ были получены другие результаты. Графика – 6 (26 чел.), оригинальность – 4 и 6 (суммарно 52 чел.), яркость – 5 и 6 (суммарно 54 чел.), те-

¹ Вайл П., Ворнер С. Цифровая трансформация бизнеса: изменение бизнес-модели для организации нового поколения. М. : Альпина Паблишер, 2019.

² Магазин Uniqlo в России и официальный каталог Юникло. Режим доступа : <https://uniqlo-magazin.ru/>

матичность – 4 и 5 (суммарно 58 чел.), понятность – 6 (28 чел.), содержание текста – 5 (25 чел.).

В опросе приняли участие 83,4 % мужчин, а женщин – 16,7 %. Эти данные касаются Австралии. В России же это соотношение выглядит так – женщин 57 %, а мужчин 43 %.

Возраст респондентов распределился следующим образом: в Австралии до 18 лет – 1,8 % от 18 до 25 – 15,6 %, от 25 до 35 – 82,6 %. В России это следующее количество процентов – до 18 лет – 22 %, от 18 до 25 – 53 %, от 25 до 35 – 25 %.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что респонденты достаточно высоко оценивают каждый элемент медийной рекламы UNIQLO. Однако, судя по результатам опроса, компании можно рекомендовать обратить особое внимание на работу в социальных сетях, графику, оригинальность. Как правило, создавая рекламу, компания UNIQLO пользуется стилем минимализма, и для того, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя, стоит добавить какую-то деталь, которая в дальнейшем будет ассоциироваться только с логотипом фирмы.

Японская компания серьезно продвинулась вперед, выйдя на международный уровень. В 2018 г. доходы вне родины превысили доходы на родине, \$7,9 млрд против \$7,6 млрд. В 2019 г. чистая прибыль повысилась на 40 % по сравнению с прошлым годом. Продажи электронной коммерции сильно расширились для UNIQLO International в целом во время пандемии, поскольку произошло усиление цифрового маркетинга и расширились услуги бесплатной доставки. Продажи электронной коммерции выросли на 47,7 % в годовом исчислении, поскольку цифровая реклама и телевизионная реклама привлекли больше клиентов в интернет-магазин UNIQLO¹.

Почему же в России так востребована данная фирма? Дело в том, что иностранные товары в России имеют очень высокую цену и низкое качество, поэтому средние цены и хорошо проработанный цифровой маркетинг сделали свое дело, и для людей со средним уровнем достатка одежда из магазина UNIQLO является более приемлемой и доступной.

В заключении, можно сказать, что цифровой маркетинг в компании UNIQLO развит. Это совершенно новый подход к продажам, понимание покупателя, вклад бизнеса, основанный на современных технологических достижениях. Все это не только делает бизнес более успешным, но и делает счастливее покупателей, которые пользуются товарами и услугами высочайшего качества в наиболее удобном формате.

¹ Fast Retailing. Режим доступа : <https://www.fastretailing.com/eng/ir/financial/summary.html>.

**АДРЕСНОСТЬ МЕР СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ:
СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ИХ РЕШЕНИЮ**

Аннотация. На основе проведенного анализа существующих в России мер социальной поддержки семей с детьми, определены основные проблемы и представлены предложения по их решению с целью обеспечения усиления их адресности.

Ключевые слова: семьи с детьми; социальная поддержка; адресность социальной поддержки; критерий нуждаемости; прожиточный минимум.

Одними из наиболее важных стратегических задач современной России являются сохранение населения и обеспечение его благополучия, в том числе предполагающее снижение уровня его бедности. В условиях существующих демографических проблем и необходимости оптимального использования государственных финансовых ресурсов, особую актуальность принимает проблема усиления адресности социальной поддержки семей с детьми [3], что особенно важно в рамках проведения ответственной бюджетной политики в социальной сфере [1] и реализации национальных проектов [2].

Проблемы, определяющие неэффективность мер социальной поддержки с точки зрения их обеспечения их адресности, объединены автором в два блока: методологический и реализационный.

Блок методологических проблем содержит три основных изъяна российского законодательства, опора на которые при построении системы социальной поддержки семей с детьми не позволяет осуществить решение указанных количественных и качественных проблем, а способствует «заморозке» негативных явлений социальной сферы, исключительного не допуская ухудшения ситуации.

Во-первых, в российском законодательстве установлена слишком широкая трактовка понятия «ребенок». Представителями этой возрастной группы являются все лица, не достигшие 18 лет. Не оспаривая возможное удобство такого выделения для других сфер государственного управления, отметим, что в контексте предоставления мер социальной поддержки оно не целесообразно, поскольку при его применении уравниваются потребности существенно различающихся групп детей: например, новорожденный ребенок серьезно отличается по своим биопсихосоциальным и потребительским характеристикам от дошкольника, а тот, в свою очередь, сильно отличается от ребенка подросткового возраста.

Во-вторых, при анализе существующих в России мер социальной поддержки семей с детьми, затруднительно однозначно определить объект этой поддержки. Стоит отметить, что понятия «поддержка ребенка» и «поддержка семьи с ребенком (детьми)» представляются автору в корне различными. В первом случае (более характерном для России) ребенок рассматривается как

отдельный член семьи. Минус такого подхода состоит в том, что выплачиваемые на ребенка средства, тем не менее, поступают именно в семейное распоряжение. Таким образом, существует высокая вероятность того, что средства будут потрачены не на ребенка, а на иные семейные нужды (хуже – потрачены без пользы). При этом стоит отметить, что в ситуации, когда объем средств не слишком велик, высока вероятность, что по итогу не удастся удовлетворить ни семейные потребности, ни потребности ребенка.

В-третьих, для российского законодательства характерно абсолютное определение бедности – состояние, при котором доходы лица ниже определенной величины (прожиточного минимума)¹. Такое определение возлагает на государство серьезную ответственность за формирование характеристик доходов и условий потребления, определяющих бедность человека. И хотя само по себе использование такого подхода представляется возможным, в рамках российской практики такая концепция принимает исключительно негибкую форму.

Блок реализационных проблем связан с несовершенством используемых в России инструментов определения адресности и является прямым следствием вышеуказанных методологических ошибок.

Во-первых, стоит отметить малочисленность применяемых в России инструментов определения адресности. По сути, необходимость поддержки определяется только с помощью потребительской корзины (как источника расчета прожиточного минимума).

Во-вторых, важной проблемой является неэффективность методики расчета прожиточного минимума ребенка. Текущая методика всецело основана на нормативной продуктовой корзине, являющейся базой для определения стоимости минимального набора непродовольственных товаров и услуг², и не принимает в расчет сложившуюся в стране реальную структуру потребления.

В-третьих, при установлении мер социальной поддержки для разных групп детей применяются различные критерии нуждаемости, которые могут составлять как двукратную (ежемесячное пособие при рождении/усыновлении первого ребенка), так и одинарную величину прожиточного минимума (выплата на детей от 3 до 7 лет). Такая непоследовательность в установлении критерия адресности влечет усиление асимметрии уровня жизни нуждающихся детей в разных группах.

На основании вышеизложенного, автором предложены следующие шаги по модернизации системы социальной поддержки семей с детьми:

1. Необходимо законодательно установить периодизацию детства, составленную с учетом достижений медицинской, социологической, экономической и других наук. Используемые инструменты оценки адресности и предоставления социальной поддержки должны дифференцироваться с учетом этой периодизации.

2. Необходимо однозначно определить, что объектом социальной поддержки является семья, как неделимая ячейка общества. Такая концепция по-

¹ О прожиточном минимуме в Российской Федерации : федеральный закон от 24 октября 1997 г. № 134-ФЗ (ред. от 1 апреля 2019 г.).

² Там же.

требует установления ряда инструментов, анализирующих совокупное состояние всех членов семьи (например, применение прожиточного минимума в современной редакции в рамках такого подхода некорректно, поскольку определяемая им черта бедности характеризует состояние индивида, а не группы лиц).

3. Все инструменты реализации социальной поддержки должны быть сформированы с учетом объективных социально-экономических процессов, происходящих в обществе. Предполагается отказ от нормативного метода, налагающего элемент субъективности в оценку бедности в пользу метода статистического обоснования мер поддержки.

Последовательное осуществление предлагаемых шагов позволит модернизировать методологическую основу социальной поддержки семей с детьми в Российской Федерации и, тем самым, создаст возможность для определения объективных критериев ее адресности.

Список использованных источников

1. *Балынин И. В.* Финансовое обеспечение социальной политики в Российской Федерации в 2008–2020 годы // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 12. С. 65–70.

2. *Балынин И. В.* Оценка реализации национальных проектов в Российской Федерации по направлению «Человеческий капитал»: от проблем к их решению // Самоуправление. 2020. № 3(120). С. 128–132.

3. *Ромайкин П. Д.* Материнский капитал как инструмент улучшения демографической ситуации в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2020. № 5(118). С. 527–531.

А. Ю. Руданина

Гуманитарный университет, Екатеринбург

e-mail: a.rudanina@mail.ru

Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, д-р экон. наук

МАСКИ В INSTAGRAM: ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Рассмотрен новый маркетинговый инструмент, основанный на использовании технологии дополненной реальности, находящийся на пересечении SMM и digital-маркетинга. Показано, что маски в Instagram набирают популярность у рядовых пользователей социальной сети, блогеров и известных брендов. Приведены примеры масок, созданных автором статьи.

Ключевые слова: дополненная реальность (AR); социальная сеть; Instagram; маска; SMM; digital-маркетинг.

Изначально социальные сети были созданы для общения, обмена фотографиями, новостями. Однако многие платформы довольно быстро обрели популярность не только в стране разработчика, но и во всем мире, нарастив свою

пользовательскую аудиторию, что сделало очевидным их большой потенциал в сфере маркетинга. Маркетинг в социальных сетях постоянно развивается и совершенствуется, появляются новые инструменты продвижения в виртуальном пространстве.

Одним из новых трендов, обусловленных развитием информационных технологий, становится использование дополненной реальности (AR)¹.

В данной статье рассмотрен кейс социальной сети Instagram, пользователям которой доступен конструктор дополненной реальности Spark AR Studio (<https://sparkar.facebook.com/ar-studio/>), представляющий собой видеоредактор и программу для работы с 3D, с помощью которого можно создавать маски, имеющие вид визуальных эффектов, «накладываемых» на лицо человека.

Платформа Instagram набирает в настоящее время всё большую популярность. По данным статистики, только за один месяц Instagram посещает миллиард пользователей, из них около половины каждый день пользуется Instagram Stories². С ростом аудитории Instagram из сети для фотографий стремительно превратился в платформу для получения прибыли и продвижения. Instagram активно «продает» своих клиентов. Его алгоритм настроен таким образом, что человеку, листаящему ленту, показываются именно те посты, темы которых его когда-то заинтересовали. Для удержания и привлечения аудитории многие Instagram-блогеры проявляют активность не только в ленте, но и в Instagram Stories.

Stories – один из главных ключей к доверию пользователей. В нем много преимуществ: меньше конкуренции, чем в ленте, больше шансов, что профиль заметят и посмотрят; больше реальной жизни и интересных событий; есть возможность продвигать свой профиль или продукт, используя хештеги и геотеги³.

Такая функция как маски появилась в Instagram Stories в 2017 г. Приложение Camera Effects Platform, в котором создавались маски, было доступно только для платформы Facebook, но уже в 2018 г. оно было адаптировано для Instagram и получило название Spark AR.

Изначально созданием масок могли заниматься лишь единицы. Но уже в августе 2019 г. Facebook дал открытый доступ к своему программному обеспечению для создания масок без получения статуса тестера⁴.

Таким образом, были созданы новые возможности для творческих личностей, появилось новое направление – разработка Instagram-масок. Следует подчеркнуть, что маски – это не просто развлечение, строящееся на применении фильтров, изменении внешности или использовании необычных эффектов.

¹ Как маски в Instagram Stories помогают продвигать бренд? Режим доступа : <https://ptarh.com/smm/kak-maski-v-instagram>.

² Статистика Инстаграм на 2020 год: говорящие цифры. Инфографика. Режим доступа : <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-na-2020>.

³ TargetGirl. Бренд продвигаю. О масках в Instagram всё знаю. Режим доступа : <https://targetgirl.ru/blog>.

⁴ Маски в Instagram. Режим доступа : <https://dnative.ru/maski-v-instagram>; Что такое программа бета-тестирования Instagram для Android? Режим доступа : <https://www.facebook.com/help/instagram>.

Маски – это возможность для пользователей усовершенствовать фотографии и видео, сделать контент более привлекательным, стильным, выделить его на фоне конкурентов¹. Блогеры Instagram быстро восприняли идею использования масок в своих профилях, поэтому они получили большую популярность за довольно короткие сроки.

Важно заметить, что каждая маска должна доносить до аудитории определенный замысел, идею, быть направлена на тематику контента того или иного профиля². Поэтому, маски в Instagram сегодня – это не только способ продвижения популярных блогеров и способ заработка специалистов по их созданию. Это новый маркетинговый инструмент, который активно включают в свой арсенал крупные мировые и российские бренды³. Это связано с механикой данного инструмента.

При публикации истории с маской автоматически добавляется подпись того, кому она принадлежит. Тем самым, растут охваты страниц брендов, подписки, пользователи делают репосты на своих страницах с понравившимися масками, тем самым привлекая все большую аудиторию.

Одним из первых представителей брендовых компаний маску выпустил модный дом Gucci⁴. Его примеру последовали другие представители фэшн-индустрии – Louis Vuitton, Chanel, Balenciaga, H&M, и многие другие.

В России маски использует Сбербанк. Маски Сбербанка носят развлекательный характер: поймать предмет, выбрать случайный вариант «чем заняться дома» и другие.

В целом, маски, с маркетинговой точки зрения, привлекают клиентов за счет своего необычного дизайна и замысла, делают контент аккаунтов в социальных сетях более ярким и нестандартным⁵.

Далее, в качестве примера представлены разработки автора статьи по созданию масок в Instagram. За основу взят бренд Гуманитарного университета.

Для того чтобы создать маску, необходимо использовать комплекс программных продуктов, которые позволяют работать с дополненной реальностью. В работе использовались программы Photoshop для создания рисунка маски, Blender для создания 3D объектов и упомянутый ранее конструктор Spark AR Studio, позволяющий непосредственно создать саму маску. На рисунке представлены две маски. «University» предполагает, что множество логотипов Гуманитарного университета взлетает вверх. Маска «Student 2020» актуальна для первокурсников и студентов старшего курса – выпускников. Над головой вращается надпись «Student 2020». В зависимости от года ее можно изменить, проведя определенные действия в программе.

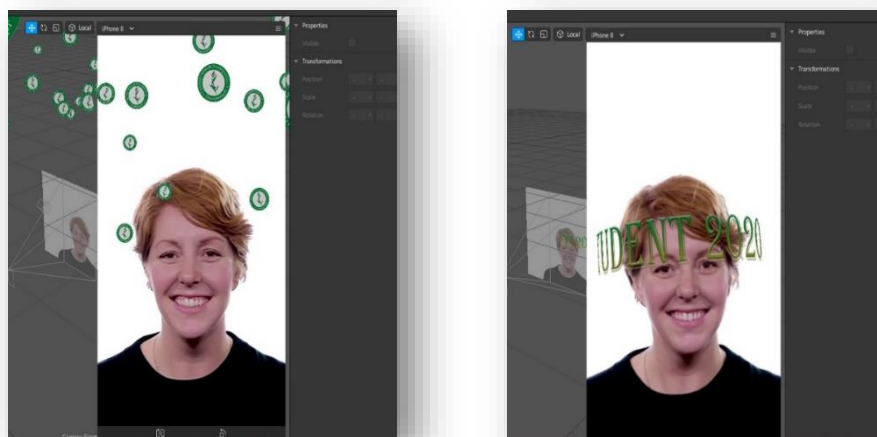
¹ Как маски в Instagram Stories помогают продвигать бренд? Режим доступа : <https://ptarh.com/smm/kak-maski-v-instagram>.

² Там же.

³ Гид по Instagram-маскам для брендов: как их использовать и как сделать самому. Режим доступа : <https://skillbox.ru/media/marketing>.

⁴ Маски в Instagram. Режим доступа : <https://dnative.ru/maski-v-instagram>.

⁵ TargetGirl. Бренд продвигаю. О масках в Instagram всё знаю. Режим доступа : <https://targetgirl.ru/blog>.



Маски «University» и «Student 2020»

В заключение отметим, что на сегодняшний день программа для создания масок открыта всем желающим.

Каждый, кто обладает необходимым уровнем компетенций и стремится реализовать заложенный в данном инструменте дополненной реальности маркетинговый потенциал, может не только увеличивать охват своего аккаунта в социальной сети при помощи собственных масок, но и сотрудничать с различными блогерами и брендами, зарабатывая на их создании¹.

Д. Р. Садыкова

Нижевартовский государственный университет, Нижневартовск

e-mail: sadikova.dinara98@yandex.ru

Научный руководитель: О. А. Козлова, д-р экон. наук

ПОНЯТИЕ И МЕТОДЫ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. Рассматриваются теоретические основы вовлеченности потребителей в современной концепции маркетинга 3.0. Выявлено, что понятие «вовлеченность потребителей» имеет широкое распространение в современном мире. Проанализированы методы вовлеченности потребителей.

Ключевые слова: современная концепция маркетинга; эмоциональный маркетинг; вовлеченность потребителей; лояльность, сотворчество.

К постиндустриальному периоду человечество накопило богатый Потребительский опыт, поэтому в современном мире потребитель находится в поиске не только качественных товаров или услуг, но и нематериальных ценностей, которые компания может ему предложить. Маркетинг, как динамичная наука, не стоит на месте: он развивается, становится все более передовым и глобальным, поэтому компаниям необходимо модернизироваться, чтобы быть конку-

¹ *Гид* по Instagram-маскам для брендов: как их использовать и как сделать самому. Режим доступа : <https://skillbox.ru/media/marketing>.

рентоспособными на рынке товаров или услуг. За время своего существования маркетинг прошел через три периода-маркетинг 1.0, 2.0 и 3.0.

Маркетинг 1.0 был актуален в индустриальную эпоху, когда главной задачей маркетинга было продавать продукцию всем желающим, т. е. производить и продавать простые продукты для массового рынка. Основной целью промышленного производства была стандартизация продукции и выпуск ее по минимальным ценам [8].

Маркетинг 2.0 появился в современную информационную эпоху, основанную на информационных технологиях. Потребитель становится более избирательным, делая лучший выбор, основанный на сравнении нескольких продуктов. Поэтому в настоящее время работа маркетологов затруднена: необходимо сегментировать рынок, ведь каждый потребитель индивидуален, и компании должны удовлетворять потребности каждого потребителя [8].

Маркетинг 3.0 – это уникальная современная концепция, суть которой заключается в том, что компании рассматривают людей не только как агентов рынка, но и как полноценных людей с чувствами, мыслями и эмоциями. Идея маркетинга 3.0 была впервые сформулирована в ноябре 2005 г. группой консультантов MarkPlus. Затем идея разрослась, и команда авторов во главе с Филиппом Котлером написала книгу «Маркетинг 3.0». От продуктов до потребителей и к человеческой душе» [8].

Отметим, что в настоящее время технология новой волны является главной причиной рождения маркетинга 3.0. С начала 2000-х гг. информационные технологии проникли на основные рынки и превратились в то, что теперь известно как технология новых волн. Это позволяет объединяться и взаимодействовать с отдельными людьми и группами людей. Данная технология позволяет людям выражать себя и сотрудничать с другими [7]. Появление новой волны технологий ознаменовало время, которое председатель Sun Microsystem Скотт Макнили назвал эрой взаимодействия. В эту эпоху люди создают и потребляют новости, идеи и развлечения. Технология новой волны дает потребителям возможность стать «профессиональными потребителями» [3].

Конечно, предприятиям приходится модернизироваться в современных условиях для обеспечения конкурентоспособности. Искать новые пути привлечения клиентов сегодня считается нерентабельным, поскольку может стать постоянным процессом, что приведет к большим затратам на привлечение одного клиента. Поэтому большинство компаний сходятся на том, что клиента стоит вовлекать во взаимодействие с компанией [6]. В связи с этим, сегодня остро стоит вопрос о вовлеченности потребителей.

Перед тем как применять инструменты и метрики вовлеченности необходимо изучить природу понятия «вовлеченности потребителей».

Начнем с того, что понятие «вовлеченность» пришло из психологии, где оно рассматривается как мотивация человека, например, к обучению. В теории потребительского поведения «вовлеченность потребителя» рассматривается при изучении принятия решения о покупке потребителем [6].

Впервые с определением «вовлеченности потребителей» высказался Г. Кругман. По его мнению, вовлеченность потребителей – это состояние энер-

гии (активация), переживаемое человеком по поводу деятельности, связанной с потреблением [2]. Можно заметить, что в данном случае понятие вовлеченность сужается только до эмоций потребителя [4].

Ряд авторов считают, что вовлеченность – это переменная психического состояния, которая отображает внутренние различия между потребителями [6]. В данном случае, вовлеченность потребителей рассматривается как метрика, необходимая для исследования их лояльности к определенному продукту.

Пол Гринберг рассматривает вовлечение потребителей как непрерывное взаимодействие между потребителями и организацией, выбранной потребителем [8]. В этом случае вовлечение потребителя рассматривается как отдельная программа отношений с потребителями.

Таким образом, можно отметить, что «вовлеченность потребителей» является многомерным понятием.

Сегодня ритейлеры, понимая важность вовлеченности покупателей, обычно пытаются работать с вовлеченностью в таких элементах как [10]:

- 1) вовлеченность потребителей как составляющая программы лояльности;
- 2) вовлеченность потребителей как возможность создавать совместные товары или услуги (сотворчество).

Итак, вовлеченность потребителей – это действительно многомерное понятие, которое может являться и процессом, и результатом деятельности потребителей. Значит, рассмотрев разные взгляды авторов, мы можем сформулировать определение понятия «вовлеченность потребителей»: это многомерное понятие, которое отражает состояние потребителей при взаимодействии с организацией, а также интенсивность заинтересованности в продукте организации.

Ознакомившись с понятием вовлеченности потребителей важно показать ее место в программе лояльности. Для построения крепких отношений с покупателями и повышения их лояльности к бренду, существует большое число методов. Многие авторы выделяют как материальные (создание дисконтных программ), так и нематериальные (особое обслуживание) [1]. В основном, это нефинансовые инструменты, такие как особые условия обслуживания, доступ к ресурсам, закрытым для остальных клиентов, создание клубов и объединений лояльных потребителей.

Рассмотрим методы вовлеченности потребителей, применяемые в маркетинге совместного творчества. Маркетинг совместного творчества – это процесс разработки нового проекта любого направления, объединив ресурсы компании и способности и навыки потребителя, достигая результат удовлетворительного для обеих сторон [5]. Существуют основные методы маркетинга совместного творчества: конкурсы, e-mail-рассылка, анкетирование или опрос среди потребителей, создание специальных площадок, видеоконференции [5].

В настоящий момент организации для вовлеченности потребителей используют Интернет-технологии. Роль Интернета довольно значима в данном аспекте. С помощью сайта компания может организовать обратную связь, проведение опросов, информирование о каких-либо мероприятиях по поиску идей, создание площадки для общения, а также для того, чтобы потребители могли генерировать совместные проекты и участвовать в них [9].

Современного потребителя можно смело назвать «профессиональным потребителем», поскольку он принимает решения на основе информации, а не вслепую. Уже не встретишь пассивных потребителей – они активно высказывают свое мнение компаниям, для которых оно становится ценным источником маркетинговой информации. Это выражается в уникальной концепции маркетинга 3.0, которая рассматривает людей как полноценных человеческих существ, наделенных эмоциями, мыслями и чувствами. Поэтому компаниям необходимо не только быстро и качественно модернизироваться в быстроменяющихся реалиях, но и применять методы, способные привлечь и удержать клиентов.

Список использованных источников

1. *Андрющенко О. В.* Условия формирования программы лояльности. Саратов : Поволжская академия государственной службы им. П. А Столыпина, 2009.
2. *Боброва Е. А., Багиев Г. Л.* Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом // Креативная экономика. 2018. Т. 2, № 8. С. 70–78.
3. *Грегг Л.* Вовлекай! Как создать успешную команду и завоевать постоянных клиентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2019.
4. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб. : Питер, 2016.
5. *Захарычев Л. С.* Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 5. С. 72–79.
6. *Мартышев А. В.* Маркетинг отношений. Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2015.
7. *Терещенко В. М.* Маркетинг: новые технологии в России. СПб : Питер, 2016.
8. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. СПб. : Питер, 1999.
9. *Antil J. H.* Conceptualization and Operationalization of Involvement. Advances, 2004.
10. *Wickramasinghe A.* Importance of E Brand Trust towards Customer Engagement in Digital Transformation. December, 2019.

А. Ю. Самоделкин

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: lcourse@mail.ru

Научный руководитель: О. И. Попова, канд. соц. наук

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА: ЗА ИЛИ ПРОТИВ?

Аннотация. Каждый человек на протяжении своей жизни сталкивается с рекламой. Однако многих раздражают рекламные ролики, охватившие всю медиасферу: от кинематографа до телевизионных передач, поэтому люди всячески пытаются избежать их. В связи с этим стремительное развитие получило такое явление, как продакт-плейсмент – прием скрытой рекламы. Несмотря на успех данного явления, существуют много сторонников, поддерживающих идею негативного влияния продакт-плейсмента на сферу его применения.

Ключевые слова: продакт-плейсмент; медиасфера; реклама; маркетинг; влияние.

Продакт-плейсмент (англ. product placement, дословный перевод размещение продукции) – прием неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том,

что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог. Может проявляться в демонстрации непосредственно самого рекламируемого продукта, его логотипа, а также упоминания продукта в положительном смысле¹.

В апреле 2006 г. Broadcasting & Cable озвучил статистику, согласно которой две трети рекламодателей используют продакт-плейсмент, 80 % данного типа рекламы приходится на телевизионные программы. Первоначально продюсеры фильмов в связи с недостатком денежных средств обращались к компаниям с просьбой предоставить их товар в качестве реквизита для съемок, при этом появление продукции на экране и его связь с главным героем, способствовало стремительному росту продаж и повышению статуса самого товара. Самый известный пример данного явления – это реклама шпината, с помощью героя мультфильма – морячка Папая, который практически в каждом эпизоде ел шпинат и волшебным способом увеличивал свои силы. Это в свою очередь привело к повышению употребления консервированного шпината на 30 %.

Внедрение и развитие продакт-плейсмента в кинематографе относят к братьям Льюмьер. По заказу Льюмьер отсняли короткий фильм, длительностью в минуту, который содержит сцену стирки и демонстрирует мыло «Sunlight Savon». Сейчас современный зритель назвал бы данное произведение рекламой, но не стоит забывать, что в то время киноиндустрия только зарождалась, и в те времена данный ролик считался полноценной картиной. После этого ни один фильм, не обходится без скрытой рекламы. Продакт-плейсмент также охватил и музыкальную сферу, возьмем, например, исполнителя Eminem, которого также называют чемпионом по продвижению брендов в своих песнях. В одной из своих песен Eminem рекламировал даже тампоны фирмы «Tampons». Достигается это обычным упоминанием в тексте. Для нас это кажется удачной рифмой, но на самом деле, за этим стоит спонсор, который проплатил свое участие в его композиции.

Фильмы и музыка очень удобны для использования скрытой рекламы, но повседневно площадок для внедрения продакт-плейсмента становится все больше и больше. Значительное влияние на развитие скрытой рекламы оказало создание видеохостинга YouTube. Эта огромная площадка содержит видеоролики на множество различных тем, что позволяет продакт-плейсменту охватывать большее количество людей из разных сфер общества. Посещаемость видеохостинга составляет более 2 млрд активных пользователей в месяц².

Медиасфера – самый простой способ для использования скрытой рекламы, но продакт-плейсмент охватил больше, чем мы можем себе представить. Яркий пример использования скрытой рекламы в литературе можно увидеть в книге Дарьи Донцовой – «Филе из золотого петушка». Данная книга получила свое название не просто так, а в честь компании «Золотой петушок», которая

¹ Продакт-плейсмент // Wikipedia. Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент>.

² YouTube // Wikipedia. Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

производит продукты питания. Мало того, несколько страниц из разных глав были посвящены продукции этой компании.

На книгах скрытая реклама не остановилась, также мы можем увидеть ее на картинах, открытках, плакатах и т. д. Не многие обращают внимание на детали когда смотрят на произведения искусства, но если присмотреться, то можно увидеть, что Эдуард Мане на своей картине «Бар в Фоли-Бержер» (1882 г.) в правом углу картины, на столе, изобразил бутылку эля британской компании «Bass». Логотип в виде красного треугольника. Эль производится до сих пор.

Несомненно, с развитием медиасферы, индустрии кинематографа и т. д., идет все большая популяризация скрытой рекламы и рекламы вообще. И как бы зритель не пытался избежать просмотра рекламы, он будет вынужден наткнуться на нее снова и снова. Некоторые специалисты считают продакт-плейсмент одним из методов «партизанского» маркетинга, но многие уверены, что это самый эффективный рекламный инструмент, который позволяет расширить клиентскую базу и существенно увеличить прибыль без серьезных предварительных вложений. Существуют также сторонники идеи о том, что продакт-плейсмент влечет за собой негативное влияние на сферу его применения и в частности самого зрителя. Сильное психологическое влияние скрытая реклама оказывает на молодежную и детскую публику, чуть менее на взрослую аудиторию. Так как детская несформированная психика более подвержена влиянию извне. Юная аудитория начинает перенимать у своих героев-кумиров всё: от поведения до привычек в питании. Продакт-плейсмент в произведениях для детей играет роль воспитателя, формирующего вкусы и пристрастия на всю жизнь. И зачастую это сказывается в негативном ключе, вплоть до того, что мнение киногероев становится авторитетнее для данной аудитории, чем мнение собственных родителей.

О негативном влиянии скрытой рекламы также заявлял режиссер Квентин Тарантино. Его считают ярким противником продакт-плейсмента. Всем нам знакомы превосходные картины данного режиссера, они не просты в восприятии и герои разных картин имеют между собой некую связь, за это мы и любим картины Квентина Тарантино.

По мнению самого режиссера, внедрение скрытой рекламы очень сильно отвлекает внимание зрителя от непростой картины. В первую очередь внимание должно быть приковано к сюжету, а далее уже к деталям. Но явление скрытой рекламы «размывает» сюжет в глазах зрителя и теряется его заинтересованность в фильме. Весь фильм становится одной сплошной рекламой. Режиссер придумал свой способ борьбы с продакт-плейсментом, вставляя в фильм вымышленные им же бренды. Такими брендами являются: сигареты «Red Apple», кафе «Big Kahuna Burger». Продакт-плейсмент в каждой сфере, в которую внедряется, очень сильно коммерциализирует, полностью уничтожая главную идею, которую хотел донести автор. Стоит опасаться, что данное явление может привести к закату культурно-развлекательных сфер и полному их отовариванию. Кто-то любит скрытую рекламу, кто-то ненавидит. Но скрытая реклама действует на зрителей и произведения.

ИНТЕГРАЦИЯ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Статья посвящена исследовательскому анализу особенностей интеграций онлайн и офлайн технологий маркетинга при формировании коммуникаций предприятия. Актуальность исследования обусловлена высокой ролью цифрового маркетинга в рамках разработки маркетинговой стратегии продвижения современного бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговые коммуникации; маркетинговая деятельность; интернет-маркетинг; интеграции.

Бизнесу невозможно без функционирования маркетинговой стратегии, ключевым элементом которой выступает реклама. Основной целью рекламной деятельности фирмы является продвижение своих товаров и услуг, выделение места между рыночными конкурентами и донесения до конечного потребителя позыва: «приобрести продукт».

Современный этап хозяйственной деятельности предпринимательских структур заключается в формировании и интегрировании различных технологий, позволяющих совершенствовать маркетинговую стратегию. Важным составляющим эффективности маркетинга выступает интеграция онлайн и офлайн коммуникаций организации со своими потребителями и другими заинтересованными лицами. Если офлайн выступает традиционным полем деятельности предприятий и включает в себя традиционные механизмы и методы, то онлайн-коммуникации демонстрируют постоянный процесс своей трансформации, что связано, в первую очередь, с формированием новых информационных технологий, присущих цифровой трансформации экономики и маркетинга. Задача руководства маркетингового отдела компании заключается в определении эффективных и доступных технологий, интеграция которых позволит совершенствовать коммуникационные процессы с клиентами и целевой аудиторией. Важно определить не только качественные инструменты, но и те, которые будут доступны предприятию в виду ограниченных финансовых и трудовых ресурсов.

Также, важен поиск опорных точек, которые позволят интегрировать инструменты офлайн коммуникаций с онлайн коммуникациями. Ведь использование цифровых и традиционных инструментов коммуникационной стратегии по отдельности – не эффективное решение, не позволяющее максимизировать синергетический эффект от интеграции [1]. Когда руководством предприятия проводится процесс интеграции онлайн и офлайн коммуникаций, идет использование различных технологий, что позволяет повышать экономическую эффективность маркетинговой стратегии. В связи с этим формируются интегрированные маркетинговые коммуникации. Их сущность заключается в том, что используется концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходя-

шая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания интеграции технологий оффлайн и онлайн коммуникаций [2].

Можно выделить следующие основные причины интеграции онлайн и оффлайн коммуникаций¹:

- возможности, которые повышены по причине интеграции цифровых технологий с традиционными инструментами;

- необходимость, поскольку использование лишь отдельных каналов маркетинговых коммуникаций современными компаниями – недостаточно, ведь эффективность их функционирования будет минимальной. Поэтому необходимо сочетание различных способов, каналов и технологий, чтобы увеличить результат коммуникационной стратегии;

- позиционирование, которое должно быть понятным и единым, целым. Когда руководство предприятия использует различные инструменты маркетинговых коммуникаций, но без их интеграции, то соответственно будет различным позиционирование. Целевая аудитория и потребитель попросту запутаются;

- синергия, поскольку интеграция онлайн и оффлайн коммуникаций в единой маркетинговой стратегии приводят не к экономическому эффекту $1+1=2$, а к $1+1=3$.

Также, причиной использования интеграции онлайн и оффлайн коммуникаций в рамках маркетинговой стратегии является наличие от данного процесса следующих преимуществ [3]:

- единство в управлении маркетинговой стратегией по продвижению продукции на рынках;

- единство планирования маркетинговой деятельности и стратегии предприятия;

- единство финансирования маркетинговой деятельности и стратегии предприятия, что позволяет увеличить эффективность анализа и распределения денежных средств.

Кроме того, применение инновационных технологий онлайн-коммуникаций в маркетинге – актуальный инструмент и управления конкурентоспособности бизнеса, поскольку с его помощью формируется взаимодействие с клиентами, целью чего является удовлетворение их потребностей.

Поскольку интеграции онлайн и оффлайн коммуникаций в маркетинге – актуальный процесс, проводимый во многих отечественных предприятий, то соответственно важным является определение инструментов, применение которых способно совершенствовать маркетинговую деятельность и стратегию.

1. SEO, благодаря которому проводится повышение трафика и увеличивается конверсия рекламных предложений. Данный инструмент имеет незначительные затраты и упрощает поиск групп целевой аудитории для предприятия и его продукции.

¹ *Интегрированные маркетинговые коммуникации.* Режим доступа : <https://vc.ru/ortacommunications/98735-integrirovannye-marketingovye-kommunikacii>.

2. Контекстная реклама, которая несмотря на высокие финансовые затраты имеет наиболее высокий показатель эффективности при попадании рекламного предложения в целевую аудиторию компании.

3. SMM, который способен для предприятий иметь минимальные затраты денежных средств на продвижение и приводит живую аудиторию.

4. Контент-маркетинг, который позволяет завоевать доверие потребителей, увеличить узнаваемость бренда и торговой марки.

Таким образом, подводя итоги исследования, можно прийти к следующему заключению: интеграции онлайн и оффлайн коммуникаций в маркетинге, в первую очередь, происходят из-за возможности, которые повышены по причине интеграции цифровых технологий с традиционными инструментами, необходимости, поскольку использование лишь отдельных каналов маркетинговых коммуникаций современными компаниями – недостаточно, позиционирования, которое должно быть понятным и единым и синергии.

Список использованных источников

1. Якупов П. В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры // Вестник ГУУ. 2016. № 10. С. 261–266.

2. Кудашева С. А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // УЭКС. 2017. № 7(101).

3. Макушева О. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения продуктов и услуг компании // Молодой ученый. 2019. № 20(258). С. 269–271.

Е. А. Сергеева, И. Д. Селянина

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: marinaserg1979@mail.ru, cool.selianina@yandex.ru

Научный руководитель: Н. В. Усова, канд. экон. наук

РОЛЬ INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТА SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается социальная сеть Instagram. Представлены динамика развития социальной сети и характеристика ее целевой аудитории. По результатам исследования сформулированы преимущества использования Instagram как площадки интернет-продвижения в век сети Интернет.

Ключевые слова: SMM; социальные сети; бизнес-аккаунт; реклама в Instagram; продвижение товаров и услуг.

Наступивший XXI век привнес изменения в жизнь общества и сеть Интернет стала неотъемлемой частью нашей жизни. По данным аналитического агентства «GrowthfromKnowledge» (GfK) на 2019 г. число пользователей сети Интернет в России возросло до 94,4 млн чел. В связи с развитием социальных сетей в современном обществе появились широкие возможности их использования, в том числе для продвижения бизнеса. Именно SMM-маркетинг стал одним из наиболее востребованных инструментов взаимодействия с целевой

аудиторией. При этом проблему развития SMM-маркетинга рассматривают такие исследователи как М. В. Гераскина, А. А. Сенаторов, С. Г. Чекмарев и др.

Сеть Интернет стала дополнительной площадкой привлечения целевой аудитории и выстраивания с ней коммуникаций. Так, правильное ведение SMM в социальных сетях может помочь новой компании занять свою долю рынка и найти своих потребителей. Среди всех социальных сетей самой востребованной, с точки зрения SMM-маркетинга, является сеть Instagram. В 2018 г. численность аудитории насчитывала более 2 млрд чел. С 2016 г. активность рекламных постов начала увеличиваться, и Instagram стал крупной площадкой для продвижения бизнеса. Согласно исследованиям Instagram занимает 2 место по популярности среди всех социальных сетей в России (рис. 1).

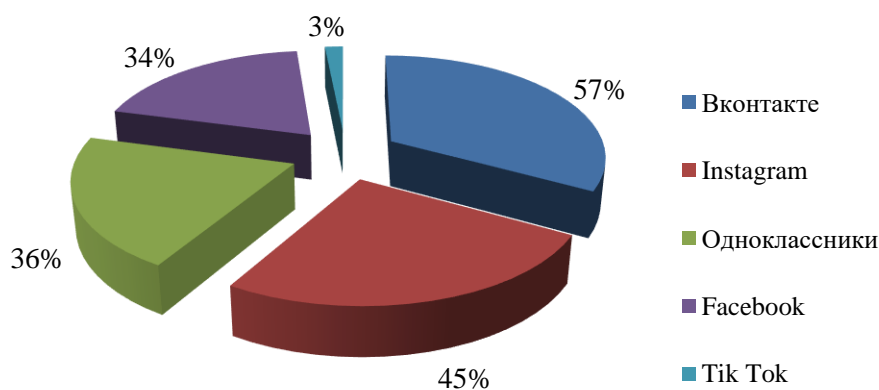


Рис. 1. Количество пользователей социальных сетей в 2019 г.¹

С момента своего появления Instagram обрел многомиллионную аудиторию, это подтверждают приведенные ниже данные (рис. 2).

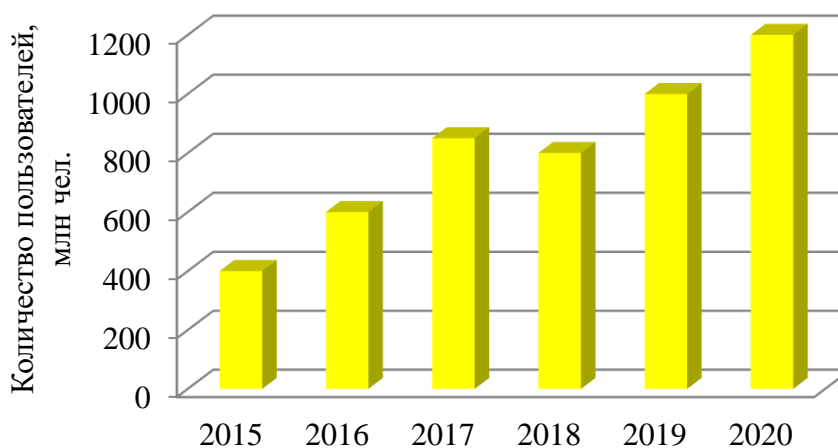


Рис. 2. Рост численности аудитории Instagram²

Из рисунка видно, что по сравнению с 2015 г. численность аудитории выросла в 3 раза, что говорит об увеличении популярности социальной сети. Это во многом связано с распространением функции SMM в Instagram. Instagram

¹ Российский интернет-форум РИФ+КИБ 2019. Режим доступа : <https://2019.rif.ru>.

² Платформа EPICSTARS. Режим доступа : https://ru.epicstars.com/full_history_of_instagram/

представляет интерес для продвижения бизнеса. Так потенциальный рекламный охват в Instagram составляет 849,3 млн пользователей. Ежедневно 200 млн пользователей просматривают как минимум один бизнес-профиль. На данный момент около 90 % магазинов имеют аккаунты в Instagram.

Instagram, как наиболее эффективный способ продвижения товаров и услуг, предоставляет ряд возможностей [1–3]. *Во-первых*, благодаря отслеживанию статистики публикаций можно выявить предпочтения аудитории. *Во-вторых*, появляется возможность для использования таргетированной рекламы, что помогает привлечь аудиторию. *В-третьих*, в Instagram активно используется направление «взаимопиара», суть которого заключается в привлечении новых подписчиков на основе обмена своими аудиториями между двумя компаниями. При этом обе стороны в своих профилях рассказывают о своей деятельности, пытаясь заинтересовать пользователей. *В-четвертых*, большую популярность набирает такое направление как giveaway, т. е. проведение розыгрышей. Это самый эффективный способ привлечь подписчиков, однако ненадолго. Как правило, после проведения розыгрыша часть пользователей отписывается от аккаунта организатора. *В-пятых*, благодаря наличию хештегов, выступающих в роли фильтра, пользователям проще найти интересующую их информацию о товарах и услугах. И, наконец, важным преимуществом Instagram является возможность проведения прямых эфиров, что обеспечивает мгновенную обратную связь с пользователями в режиме онлайн. Прямые эфиры проводятся не один на один с собеседником, а все желающие могут посмотреть трансляцию и задать любые интересующие вопросы.

Таким образом, Instagram имеет ряд значимых преимуществ, что способствует выбору данной социальной сети, как основной, для SMM-маркетинга. Instagram, в первую очередь, предназначен для визуального восприятия, поэтому важно иметь тесный контакт с потребителями, уметь убеждать их в исключительности именно ваших продуктов. Продвижение бизнеса в Instagram в настоящее время стало практически обязательным пунктом в SMM-стратегии любой компании.

Список использованных источников

1. *Сенаторов А. А.* Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег. М. : Альпина Паблишер, 2015.
2. *Чекмарёв С. Г.* Социальные сети для бизнеса в России. М. : Омега-Л, 2017.
3. *Гераськина М. В.* Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в интернете // Вестник науки и образования. 2018. № 12. С. 83–87.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация. Статья посвящена анализу роли международного маркетинга в развитии мировой экономики в условиях глобализации. Актуальность исследования обусловлена тенденциями роста деятельности транснациональных корпораций на международных рынках, что императивно требует разработки новых методов и инструментов продвижения, формирующих основу международного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая деятельность; маркетинговые технологии; международный маркетинг; глобализация; цифровые технологии.

Одним из достижений международного маркетинга является возможность реализации комплекса маркетинга на рынках разных стран по схеме перетекания. При этом товар или услуга заранее должны быть разработаны и протестированы как на внутреннем потребительском рынке страны пребывания штаб-квартиры транснациональной компании (ТНК), так и на одном или нескольких рынках стран нахождения дочерних предприятий или филиалов.

Глобализацию экономики следует оценивать как следствие возросшей эффективности производственной и коммерческой деятельности компаний. Все факторы производства – товар, капитал, труд, информация – становятся все более доступными и по более дешевой цене [2].

С глобализацией экономики связано усиление тенденций роста деятельности ТНК на международных рынках. Как следствие, для повышения эффективности бизнеса корпорациям требуются новые инструменты и технологии продвижения товаров, формирующие основу международного маркетинга.

В условиях глобализации главной целью для ТНК становится выход на внешние рынки, который облегчен снижением входных барьеров. Благодаря международному маркетингу, ТНК способны провести целевую экспансию зарубежных рынков и успешно конкурировать с местными компаниями, вплоть до поглощения последних; провести дифференциацию бизнеса и диверсификацию рисков; повысить стоимость собственного бренда на международном рынке инвестиций и финансового капитала [3].

Международный маркетинг в условиях глобализации можно разделить на два основных типа:

- каскадный маркетинг;
- глобальный маркетинг.

Каскадный тип маркетинга заключается в выходе компании на зарубежный рынок определенной страны, при этом ее маркетинговая деятельность и политика сбыта/реализации продукции не связана с другими внешними рынками или внутренним маркетингом. Каскадный маркетинг присущ многим рос-

сийским предприятиям, которые выходят на определенные внешние рынки зарубежных стран.

Глобальный тип маркетинга заключается в одновременном выходе компании на различные зарубежные рынки, т. е. ее маркетинговая деятельность и политика сбыта/реализации продукции охватывает сразу несколько стран. Формируется общая международная стратегия экспансии, где маркетинговая стратегия объединяется в единую. Глобальный маркетинг присущ транснациональным корпорациям, границы деятельности которых отсутствуют.

Разработку конкретной стратегии продвижения на внешние рынки следует осуществлять комплексно и последовательно, учитывая ряд важных факторов [1]:

во-первых, важно ориентироваться в процессах международной торговли и изучить специфику рынка каждой страны;

во-вторых, необходимо прогнозировать долю продаж на внешних рынках от общего размера товарооборота и определить, будет ли компания выходить на рынок одной страны или нескольких одновременно;

в-третьих, следует оценить все риски и затраты выхода на внешние рынки.

Кроме того, важно определить оптимальные методы интеграции компании с использованием таких стратегических элементов, как франчайзинг, коллективный экспорт и др. С неизбежностью будет актуализирована потребность в организационной реструктуризации ТНК, а именно выделение подразделения по вопросам международного маркетинга.

Вместе с тем современные ТНК сталкиваются со сложностями и барьерами международного маркетинга, которые можно разделить на экономические и политические факторы. Например, в последние годы актуальными были политические факторы, которые были вызваны внешнеэкономической политикой США при ведении «торговой войны» с Китаем.

В 2020 г. на первый план выходят трудности экономического характера, вызванные распространением пандемии коронавируса COVID-19. Деятельность отдельных отраслей была заморожена и приостановлена по причине соблюдения карантинных и ограничительных мер.

Международные торговые операции, оборот капитала, трудовых ресурсов и интеллектуальных активов – все эти процессы, которые активно развиваются в условиях глобализации, впервые столкнулись с весомой причиной, остановившей их тенденцию наращивания.

Резюмируя вышесказанное, заметим, что международный маркетинг дает возможность транснациональным корпорациям выявить общие закономерности функционирования рынка и учесть специфику национальных рынков. Процесс глобализации, который необратимо усиливается, способствует транснационализации бизнеса крупных компаний, что в свою очередь обеспечивает устойчивое развитие самих ТНК и укрепляет межнациональные отношения.

Список использованных источников

1. *Болиева И. А.* Международный маркетинг как основа глобализационных процессов // Вопросы экономики и управления. 2017. № 1(8). С. 48–50.
2. *Барсукова С. В.* Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития // Финансы: теория и практика. 1999. № 3. С. 40–47.
3. *Шибяев М. А., Забудьков В. А.* Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 5-1. С. 119–120.

Е. В. Сеницкая

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: sinickayaelena1999@icloud.com

Научный руководитель: *О. И. Попова, канд. соц. наук*

СУТЬ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ «GILLETTE»

Аннотация. Правильное восприятие структуры бренда, его элементов, характеристик является основой успешного брендинга, откуда следуют высокие продажи продукта. В статье рассмотрены и проанализированы бренд «Gillette», а также инструменты его продвижения.

Ключевые слова: бренд; бритва для мужчин; продвижение бренда.

Структура бренда – это структура представлений, идей, мыслей, элементов и других факторов, помогающих потребителю создать значение бренда¹. В структуру бренда входят несколько самостоятельных элементов:

1) *атрибут* – то, что выделяет бренд среди аналогичных товаров, то почему потребители могут отличить его (цвет, вкус, дизайн и т. д.);

2) *символы* – для восприятия бренда и его запоминания символы играют значительную роль (мелодия, слоган, логотип, графика, сочетания цветов, товарные знаки и т. д.). Хорошо придуманный слоган может принести бренду огромную прибыль, и он станет моментально узнаваемым, что является более важным перед конкурентами;

3) *суть бренда* – каждый бренд содержит основную характеристику, определяющую его суть, это та идея, которая сочетает в себе все ключевые причины, которые определяют предпочтения потребителей. В основном, для выражения сути бренда используют архетипы, благодаря которым создавались самые стоящие и яркие идеи в истории. Архетипы представляют собой индивидуальные символы, позволяющие нам распознавать бренд с тем или иным чувством. Ассоциации, связанные с брендом, связаны с четырьмя категориями: осязаемые и неосязаемые характеристики, а также рациональные и эмоциональные преимущества.

Правильное восприятие структуры бренда, его элементов, характеристик является основой успешного брендинга, откуда следуют высокие продажи продукта.

¹ *Мазилкина Е. И.* Основы рекламы : учеб. пособие. М. : Дашков и К°, 2016. С. 19.

Рассмотрев компанию «Gillette», можно сделать вывод, что качество продукции действительно высокое, узнаваемость бренда хорошая, большой ассортимент. «Gillette» создали безопасное бритвенное лезвие специально для того, чтобы обеспечить возможность качественного бритья в домашних условиях.

Gillette – производитель аксессуаров для бритья и ухода за телом (см. рисунок). Компания была создана в 1901 г. американским изобретателем Кингом Кэмпом Жиллеттом. Основные направления производства – бритвенные системы, станки и лезвия к ним, аксессуары для бритья.



Логотип компании

Возраст компании: 119 лет.

Персонал: свыше 40 000 сотрудников.

Ключевые фигуры – Председатель совета директоров P&G – Алан Лафли, генеральный директор P&G в восточной Европе – Мэтью Прайс.

Основным направлением компании является производство бритвенных систем. У каждой системы свое название, защищенное авторскими правами. Заводы компании располагаются США, Бразилии, Мексике, Китае, Германии, Польше и России. Российский завод находится на Пулковском шоссе в Санкт-Петербурге¹.

На рынке многих стран компания является абсолютным лидером по продаже средств для бритья и бритвенных систем. В России компания уже 15 лет подряд занимает первое место в рейтинге товаров для бритья.

Бренд Gillette является одним из самых известных брендов в мире на данный момент. Главной проблемой компании остаются чересчур высокие цены, которые постепенно растут и в один прекрасный момент, потребитель резко потянется в сторону электробритв, а компания потеряет свои позиции.

«Gillette» сменил свой культовый слоган «Лучше для мужчины нет» («The Best Man Can Get»), использующийся более тридцати лет на новый, призванный изменить подход к маскулинности, на «Лучший мужчина, который может быть» («The Best Men Can Be»).

Рекламная кампания «Gillette» для мужчин всегда основывалась на том, чтобы показать мужественность и силу и ассоциировать эти два понятия со своим брендом. А для женщин красоту и женственность. Зачастую в рекламных роликах для мужчин принимали участие различные спортсмены, автогонщики. А для женщин различные Поп-дивы.

Компания Gillette сотрудничает с международным фондом дикой природы (WWF). Gillette предложила своим потребителям внести вклад в защиту дикой среды и запустила новую программу по продвижению своих дезодорантов, которые сначала не получили должного внимания. Сам же покупатель получал

¹ Официальный сайт Gillette. Режим доступа : <http://www.gillette.com>.

при покупке футболку или сувенир WWF, а в фонд WWF шел 1 фунт с каждой покупки. Таким образом, компания не только продвинула на рынке свою новую линейку дезодорантов, но и получила репутации компании, которая заботится об окружающей среде.

Также в 2008 г. была запущена реклама с Дженнифер Лопес, которая изначально демонстрировала гладкость своих ног на сцене, а затем уже дома с детьми, что показывало, что Venus подходит для разных слоев общества.

В 2010 г. компания запустила рекламную кампанию в России. В нее вошли два телевизионных ролика с хоккеистом Александром Овечкиным, который является для большинства мужчин символом мужества.

В 2011 г. был проведен продакт-плейсмент в фильме Человек из Стали, где Супермен, который у многих людей еще с самого раннего детства ассоциировался с силой, брился станками Gillette.

Компания выделяет огромные средства на спонсорство различных спортивных мероприятий, можно сказать, что ни одно крупное соревнование и олимпиада не могут обойтись без вмешательства «Gillette». Спонсорство – это отличный способ рекламы, благодаря этому компании удается так долго держаться на первом месте и не сдавать своих позиций.

Е. С. Слязина, С. Н. Чупина

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: elena.slyazina@mail.ru, svetlana.chupina2016@yandex.ru

Научный руководитель: Ю. Г. Мыслякова, канд. экон. наук

РОЛЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО БРЕНДИНГА КОМПАНИЙ

Аннотация. Обсуждаются основные понятия: внутренний брендинг, поведенческий брендинг, брендинг работодателя и брендинг лидерства. Как отправные точки для внутреннего закрепления бренда два из них вносят глубокий вклад, а два из них целенаправленно превращают сотрудников в эффективных агентов фирменного стиля.

Ключевые слова: бренд; брендинг; корпоративная культура; внешний брендинг; стратегия; фирменный стиль.

Гиперконкуренция между продуктами и услугами с каждым днем становится всё стремительнее и активнее. Огромное количество компаний используют различные маркетинговые инструменты для привлечения покупателей, как через массовые каналы коммуникаций, так и через взаимодействия всех сотрудников внутри компании¹. Успех многих брендов зависит от эффективной организации коммуникаций, так как они напрямую влияют на осуществление деятельности компании и укрепление долгосрочных взаимоотношений со своими потребителями. Негативное отношение клиента быстро способствует к отрицательному отношению на бренд, а положительный опыт, в свою оче-

¹ Макки С. Не пренебрегайте внутренним брендом. Режим доступа : <https://api.swn.ru/storage/issue/191/document-c66ceef1b03bfd0969ddf779d7cef64.pdf>

редь, может устойчиво укрепить восприятие бренда. В последние годы к этому были применены различные разработанные подходы, которые описывают, как сотрудники расширяют возможности и как могут мотивировано, внести свой вклад в профилирование бренда через личностное взаимодействие с другими сотрудниками компании, с партнерами, поставщиками, а самое главное с клиентами.

Рассмотрим ключевые понятия: бренд и брендинг. Бренд – это представление о компании и его уникальность среди других организаций, который создается на основе работников данной компании, а брендинг же – это формирование бренда и дальнейшее его совершенствование¹. Также проанализируем понятие внутренний брендинг как один из ключевых.

Внутренний брендинг – комплекс мероприятий по формированию единых рабочих ценностей, действий и восприятие имиджа компании ее сотрудниками [1]. Сильный внутренний брендинг крайне важен для успеха организации. Благодаря этому обеспечивается приверженность сотрудников ценностям компании, а также понимание того, как их реализовать. Однако многие организации пренебрегают внутренним брендингом. Сотрудники компании должны понимать и принимать все, что касается бренда. А именно: его позиционирование, его ценности и цель. Когда компании минимизируют или вовсе игнорируют внутренний брендинг, все их маркетинговые усилия подрываются и компрометируются. Все усилия по внутреннему брендингу укрепляют компанию изнутри, создавая возможность эффективного общения сотрудников с рынком на постоянной основе.

Можно выделить несколько шагов для построения сильного внутреннего бренда [2]:

1) для начала необходимо определить свою миссию и цели. Как было сказано выше, наличие определенных бизнес-ценностей дает сотрудникам ощущение значимости своей роли, выходящей за рамки простого заработка. Очень важно, чтобы сотрудники стали частью общей деловой культуры;

2) развивать внутреннюю идентичность. Очень важно, чтобы внутренняя идентичность соотносилась с внешней;

3) информировать сотрудников о внутренней стратегии бренда;

4) стимулировать сотрудников. Лучший способ вовлечь сотрудников – обеспечить стимул, чтобы показать и внедрить внутренние ценности в деловую культуру.

Для того чтобы найти подходящие таланты и удержать сотрудников в долгосрочной перспективе, компании должны активно формировать бренд своего работодателя. Внешний брендинг работодателя фокусируется на внешнем представлении. Дело здесь в том, чтобы представить себя соискателям таким образом, чтобы вакансии можно было быстро заполнить. Внутренний брендинг работодателя заботится о нынешних сотрудниках. Он призван повысить идентификацию с компанией, что увеличивает удовлетворенность, лояль-

¹ Макки С. Не пренебрегайте внутренним брендом. Режим доступа: <https://api.swn.ru/storage/issue/191/document-c66ceef1b03bfd0969ddfe779d7cef64.pdf>

ность и лояльность сотрудников. Чем больше сотрудник отождествляет себя с ценностями своей компании, тем сильнее эмоциональная связь с работодателем. Когда отношения с компанией улучшаются, также возрастают удовлетворенность, мотивация и приверженность. В этом случае сотрудники смогут работать более счастливо, что также сделает клиентов более удовлетворенными.

Для того чтобы добиться наилучших результатов в брендинге, необходимо акцентировать внимание компании на следующих характеристиках.

1. *Оформление рабочего места.* Современное и подходящее рабочее оборудование, и материалы играют огромное значение, ведь важно, чтобы сотрудники чувствовали себя комфортно на своем рабочем месте и благодаря этому осуществляли свою деятельность эффективно.

2. *Культура лидерства руководства.* Отношения между менеджером и сотрудником во многом определяют, как сотрудник думает о компании – чувствует ли он себя комфортно или предпочел бы покинуть компанию. Прежде всего, такие аспекты, как признательность, открытое общение и обратная связь, укрепляют доверие и эмоциональные связи.

Корпоративная культура компании. Ценности, которые представляет компания, формируют корпоративную культуру. Она состоит из различных факторов, таких как общение, культура лидерства или сплоченность среди коллег. Далее рассмотрим поведенческий брендинг¹. Поведенческий брендинг – это согласованное с брендом поведение сотрудников. Это неотъемлемая часть бизнес-стратегии компании и особенно важный компонент ее стратегии брендинга [3].

Брендинг лидерства понимается как стратегически обоснованный процесс организационного развития бренда, который преследует цель развития общего и корпоративного понимания лидерства, направленного на достижение корпоративного успеха компании [3]. Прежде чем передать всю ответственность за внутренний брендинг отделу маркетинга, необходимо для начала получить обратную связь от других отделов. Например, можно создать внутренние фокус-группы, опросы и интервью, чтобы помочь составить общую картину корпоративной культуры. Кроме того, включение циклов обратной связи в коммуникационные процессы и процессы принятия решений может помочь лучше понять своих сотрудников со всех уровней бизнеса [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что каждый в компании должен знать, что означает бренд. От генерального директора до рядовых сотрудников, каждый работник должен понимать, что если он не сможет реализовать ценности бренда, то подведет компанию. Именно поэтому акцент не только на внешнем, но и на внутреннем брендинге должен быть приоритетом для любого бизнеса, как малого, так и крупного.

¹ Внутреннее взаимодействие с брендом и обучение. Режим доступа : <https://www.brandingbusiness.com/insights/5-steps-to-internal-brand-introduction/>

Список использованных источников

1. *Годин А. М.* Брендинг : учеб. пособие. М. : Дашков и К°, 2016.
2. *Логина Е. Ю.* Маркетинг: конспект лекций. М. : ЭКСМО, 2018.
3. *Рожков И. Я.* Брендинг : учебник. Люберцы : Юрайт, 2016.

Я. А. Судакова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

e-mail: sudakovayana1998@gmail.com

Научный руководитель: *О. И. Попова*, канд. соц. наук

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СВЕРДЛОВСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ ФИЛАРМОНИИ

Аннотация. Статья посвящена анализу конкурентоспособности «Свердловской государственной академической филармонии» и ее положения среди концертных залов города Екатеринбурга, оказывающих аналогичные услуги. Для анализа использованы «многоугольник конкурентоспособности» и сервис «Spywords.ru».

Ключевые слова: конкурентоспособность; филармония; маркетинг услуг.

Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Свердловская ордена Трудового Красного Знамени государственная академическая филармония» была создана в 1936 г. на базе Симфонического оркестра Свердловского радиокомитета, хора Облпрофсовета, артистических сил областных театров. Она стала третьей после Московской и Ленинградской филармоний государственной концертной организацией страны. К 2009 г. филармония становится крупнейшим концертным холдингом¹.

Для успешной работы предприятия и выработки направлений развития важно понимать, какое место оно занимает среди конкурентов. Оценим конкурентоспособность «Свердловской государственной академической филармонии» с помощью многоугольника конкурентоспособности.

Суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых показателей продуктов компании и продуктов конкурентов, и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника.

Для построения многоугольника конкурентоспособности определим основных конкурентов «Свердловской государственной академической филармонии», которые предоставляют аналогичные услуги²:

1. «Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета».
2. «Уральская государственная консерватория им. М. П. Мусорского».
3. «Уральский центр народного искусства» (Концертный зал им. Лаврова).
4. «Екатеринбургский городской дом музыки».
5. «Уральский государственный театр эстрады».

¹ *Свердловская государственная академическая филармония.* Режим доступа : <https://www.sgaf.ru/afisha>.

² *Уральский государственный театр эстрады.* Режим доступа : <https://estradaural.ru>.

Затем выделим ключевые критерии, которые влияют на приверженность потребителей и удовлетворенность продуктами компании, прибыль от продажи товара и привлекательность продукта для целевой аудитории: ассортимент; цена продукта; рекламная активность; местоположение; сайт.

Для оценки конкурентоспособности был проведен опрос среди слушателей филармонии и ее конкурентов. Опрос проводился во время проведения концертов на вышеуказанных площадках среди посетителей разных возрастных категорий. Респондентам было предложено оценить ассортимент, цены, рекламную активность, местоположение и сайт по десятибалльной шкале, где 1 – самый низкий балл, а 10 – максимальный балл. Результаты опроса представлены в таблице.

Оценка конкурентов

Показатель	Филармония	Театр оперы и балета	Консерватория им. Мусоргского	КЗ им. Лаврова	Дом музыки	Театр эстрады
Ассортимент	10	6	6	9	8	10
Местоположение	10	10	10	10	10	10
Цена продукта	7	8	10	9	9	8
Рекламная активность	10	8	6	7	7	8
Сайт	10	6	8	8	5	10
Общее количество баллов	47	38	40	43	39	46

Основываясь на данных таблицы, построим многоугольник конкурентоспособности.

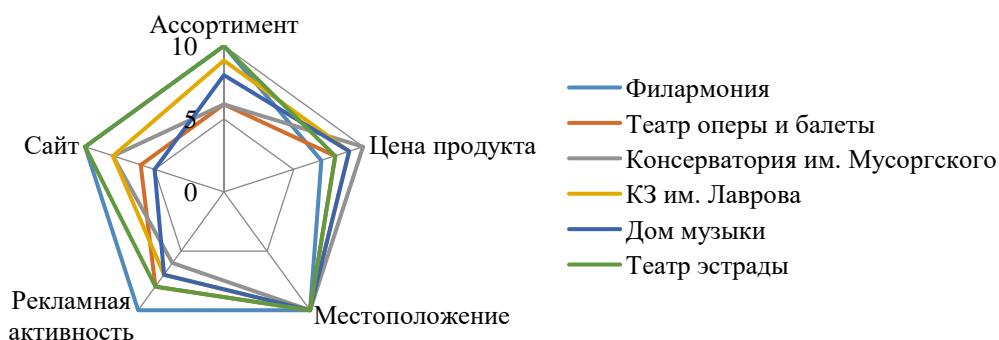


Рис. 3. Многоугольник конкурентоспособности

Анализируя данные таблицы и рис. 1, можно сделать вывод, что по общему количеству баллов лидером является «Свердловская государственная академическая филармония». Основной конкурент – «Уральский государственный театр эстрады», он отстает от филармонии на 1 балл по причине более низкой рекламной активности.

Важным инструментом продвижения организации является web-сайт. Web-сайт «Свердловской государственной академической филармонии» имеет

современный дизайн, удобен для пользователей, соответствует требованиям законодательства РФ. Поэтому сравним данные по web-сайту «Свердловской государственной академической филармонии» с данными по web-сайту ее основного конкурента: «Уральский государственный театр эстрады». Для этого воспользуемся сервисом Spywords.ru¹.

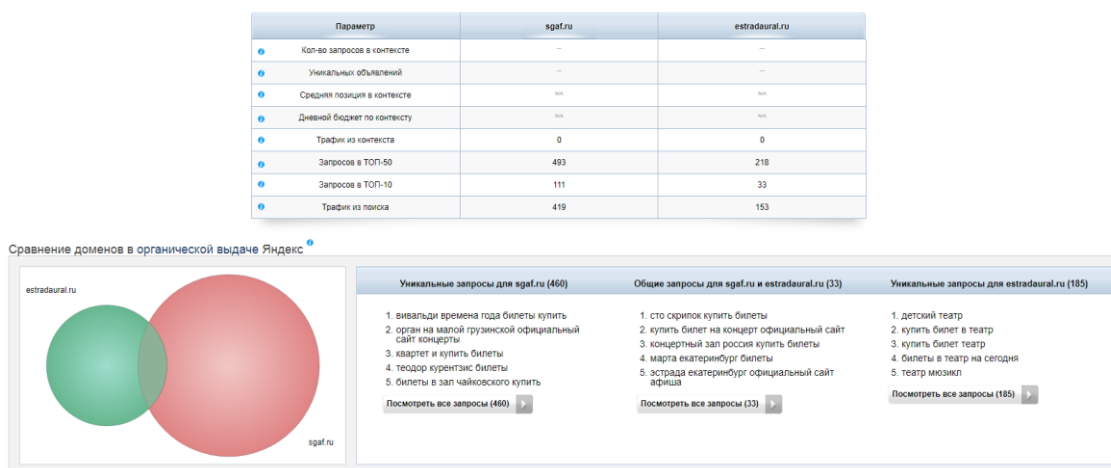


Рис. 4. Сравнение доменов

Как видно из рис. 2, в поисковой системе Яндекс ни один домен не использует контекстную рекламу. По количеству запросов в ТОП-50 и ТОП-10 театр эстрады немного уступает Свердловской филармонии. Сайт Свердловской филармонии в ТОП-50 поисковой выдачи Яндекс показывается по 493 запросам, театр эстрады – по 218 запросам, в ТОП-10 – по 111 запросам, по 33 запросам соответственно. По трафику из поиска сайты филармонии находятся на первом месте – 419 посетителей, на втором месте театр эстрады – 153 посетителя. По количеству уникальных запросов лидирует Свердловская филармония, ее сайт отображается по 460 запросам, сайт театра эстрады – по 185 запросам, общие запросы – 33.

Подводя итог, можно сказать, что «Свердловская государственная академическая филармония» занимает лидирующую позицию среди концертных залов города Екатеринбург, предоставляющих аналогичные услуги. Анализ web-сайта «Свердловской государственной академической филармонии» и web-сайта ее основного конкурента «Уральского государственного театра эстрады» с помощью сервиса Spywords.ru показал, что продвижение сайта филармонии находится на более высоком уровне по сравнению с сайтом театра эстрады.

¹ Битва доменов. Режим доступа : <https://spywords.ru/>

SOCIAL MEDIA MARKETING В ПРОДВИЖЕНИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. Маркетинг дал бизнесу огромный толчок в продвижении товаров и охвате потребителей. Предприниматели используют различные каналы для продвижения – телевидение, радио, СМИ и т. п. Однако с новой эпохой появились и новые методы распространения рекламы. Социальные сети охватили мир со своим появлением. Большая часть человечества пользуется именно ими. Соответственно у предпринимателей появляется желание продвигать товар именно в соцсетях. В статье рассмотрено применение SMM-маркетинга в продвижении дополнительного образования.

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

Многие западные исследователи, например, Джейсон Фоллс и Эрик Деккерс отмечают, что за социальными медиа будущее. Они утверждают, что в ближайшие десять лет на рынке преуспеют только те компании, которые будут активно использовать маркетинг в социальных медиа. А остальные компании, которые не возьмут на вооружение возможности социальных медиа, потерпят фиаско [2]. Таким образом, особым инструментом интернет-маркетинга для продвижения продукта, услуги, компании или бренда за счет использования социальных медиа выступает SMM-маркетинг [1].

Сфера образования на данный момент также выступает как часть предпринимательской сферы, особенно в плане дополнительного образования. Каким образом можно продвигать данный бизнес – это осуществлять действия, направленные на поиск и сбор целевой аудитории, донесение до нее коммерческой информации и формирования положительного отклика путем размещения контента в социальных сетях и медиа.

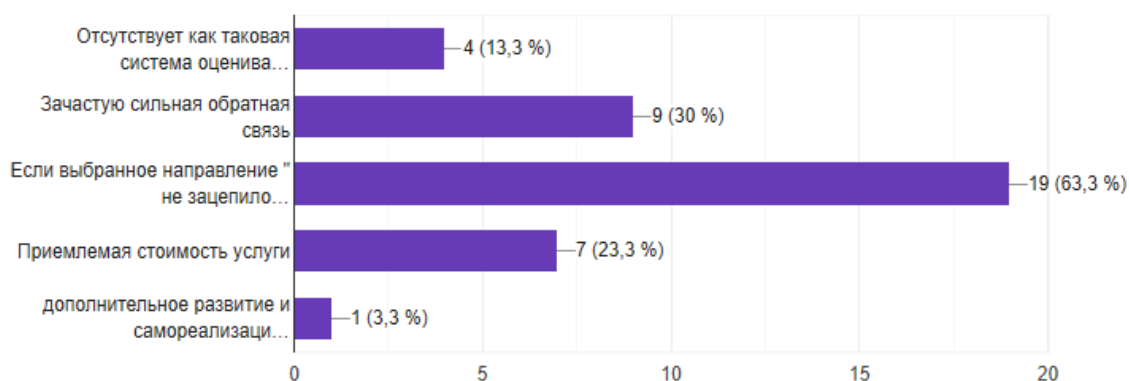
С помощью Google форм мы провели опрос среди студентов на тему: «Дополнительное образование: проблемы и перспективы». Поскольку в социальных сетях люди более коммуницируют в плане обмена информацией Данный опрос посвящен исследованию дополнительного образования, изучению его перспективных и проблемных аспектов, что особенно актуально в эпоху цифровизации. Материалы разработаны в обобщенной статистической форме, что гарантирует анонимность ответов респондентов [3]. В опросе приняло участие около 300 чел., из которых большинство опрошиваемых – это женщины (70 %), мужчины (30 %), молодежь от 21 до 25 лет (40 %), наименьшее количество составляют люди возрастной категории от 31 до 35 лет – 3,3 %. 96,7 % проживают в Свердловской области (96,7 %) и 3,3 % в Челябинской области. Все считают, что саморазвитие и получение дополнительных навыков на сегодняшний день является важным. 76,7 % опрошенных получали дополнительное образование, путем посещения курсов, мастер-классов, интенсивов и 23,3 % не заинтересованы в получении данного вида образования. Предпочитают в основном курсы

иностранных языков (46,7 %); сферу моды и красоты (визаж, стайлинг, моделинг) (23,3 %).

Дополнительное образование, по мнению 66,7 % респондентов, в сравнении с профессиональным имеет весомое значение; 30 % считают, что оно не менее важно, чем образование в вузах и СПО. Непривлекательным дополнительное образование для 43,3 % является из-за высокого риска остаться обманутыми, не получить достойное образование. 66,7 % респондентов считают нужным внедрить современные формы дополнительного образования на базе школьного, СПО, вузов. Из положительных аспектов дополнительного образования – для большинства опрошенных является важным возможность быстро сменить сферу выбранной деятельности, в том случае, если их что-то не устроит (63,3 %) и для 3,3 % опрошенных является важным, что идет процесс дополнительного развития и самореализации (см. рисунок).

8. Является ли для Вас значимым в дополнительном образовании то, что:

30 ответов



Гистограмма ответов респондентов по значимости дополнительного образования в их жизни

На основании проведенного опроса можно утверждать, что молодое поколение стремится к саморазвитию и получению дополнительных навыков, рассматривая самые разнообразные сферы деятельности. Приоритеты в современном мире расставляются в зависимости от желания само актуализироваться, на достижение которого направлены качества, оптимизирующие процесс трудовой деятельности, исходя из этого, внутренней мир человека уходит на второй план, а именно дополнительное образование помогает раскрыть этот внутренний потенциал.

Мы считаем, что SMM-продвижение будет актуально для вузов и дополнительных образовательных учреждений по типу курсов иностранного языка или программирования. Для вузов данный маркетинг будет актуален, так как в большинстве популярных социальных сетях (например, ВКонтакте или Instagram) значительную часть пользователей составляет именно молодежь. Продвижение какого-либо университета в социальных медиа намного облегчит выбор будущих студентов. Или же делать рекламу открытых дверей за несколько недель.

Если говорить о различных курсах, то социальные сети, по моему мнению, как раз самое место для них. В них сидит большинство молодых людей и их родителей, а также большинство из них может интересоваться различными сообществами, которые в свою очередь могут и проводить курсы. Также стоит отметить, что очень популярны курсы репетиторства.

Таким образом, данное продвижение актуально для данных субъектов сферы образования. Сфера образования актуальна и необходима всегда, а также большинство подростков ленивы и сами не садятся и не ищут интересные им вузы или курсы, поэтому реклама в местах их обычного времяпрепровождения (а именно социальные сети) очень облегчит им задачу с выбором.

Список использованных источников

1. *Гурика Б. Т., Меренкова П. А.* Продвижение продуктов с помощью SMM // E-SCIO. 2020. Режим доступа : <http://e-scio.ru/?p=9465>.
2. *Фоллс Дж., Декерс Э.* Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.
3. *Илюхин А. А., Илюхина С. В.* Социальная инфраструктура и внутренняя трудовая миграция // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 3(93). С. 20–24.

Е. О. Тимофеев

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
Уральский институт управления, Екатеринбург
e-mail: snztim@yandex.ru

Научный руководитель: Н. В. Усова, канд. экон. наук

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ НА ОСНОВЕ РАЗРАБОТКИ КАРТ ПРОЦЕССОВ

Аннотация: Вопросы повышения эффективности деятельности интернет-магазина становятся ключевыми, что обусловлено ростом популярности данного формата торговли у населения. В связи с этим автором рассмотрены три основные модели карт процессов, сформулированы их достоинства и представлено графическое изображение каждой из них.

Ключевые слова: карта процесса; продажи; VSM; MIFA; Диаграмма Спагетти.

Вопросы оптимизации бизнес-процессов являются ключевыми в процессе осуществления своей деятельности различными организациями и первым шагом на этом пути выступает формирование карты процесса. Представление выполнения процесса является главным назначением карты процесса. При создании карты процесса удастся предположить эффективность и результативность бизнес-процесса, а также производить качественное управление и вносить необходимые изменения.

Карта процесса должна отображать все этапы бизнес-процесса с необходимыми параметрами и результатами на каждом этапе.

Различают три основных вида карт процесса в работе по внедрению и оптимизации процессов:

- 1) карта потока создания ценности (Value Stream Map – VSM);
 - 2) кросс-функциональная карта процесса (Material Information Flow Analysis – MIFA);
 - 3) карта работы с пространством (Диаграмма Спагетти).
- Рассмотрим каждую из них более подробно.

Карта потока создания ценности (VSM) представляет собой описание действий на основе блок-схемного отображения, которые происходят с бизнес-процессом по мере его движения от самого начала до конца. На VSM-карте отображаются временные затраты, описание действия на каждый блок подпроцесса и другие параметры которые важны для понимания всего бизнес-процесса.

Модель VSM-карты имеет два типа:

- 1) модель текущего состояния бизнес-процесса (служит для анализа и выявления потерь и лишних действий);
- 2) модель будущего состояния бизнес-процесса (служит для проектирования бизнес-процесса в целях его будущей реализации).

На рис. 1 отображена карта потока создания ценности на примере обработки заказа в интернет-магазине.



Рис. 1. Карта потока создания ценностей

Кросс-функциональная карта процесса (MIFA) в отличие от VSM-карты еще отображает задействованных исполнителей в каждом блоке подпроцесса.

Модель MIFA обеспечивает подробное рассмотрение каждого подпроцесса, предполагает возможность отслеживания исполнений по каждому подпроцессу и выявляет циклические процессы в бизнес-процессе. Данная модель становится незаменимой, при разрывности бизнес-процесса по территориальным параметрам или при большом количестве участников, независимых друг от друга.

На рис. 2 представлена кросс-функциональная карта процесса применительно к обработке заказа в интернет-магазине.

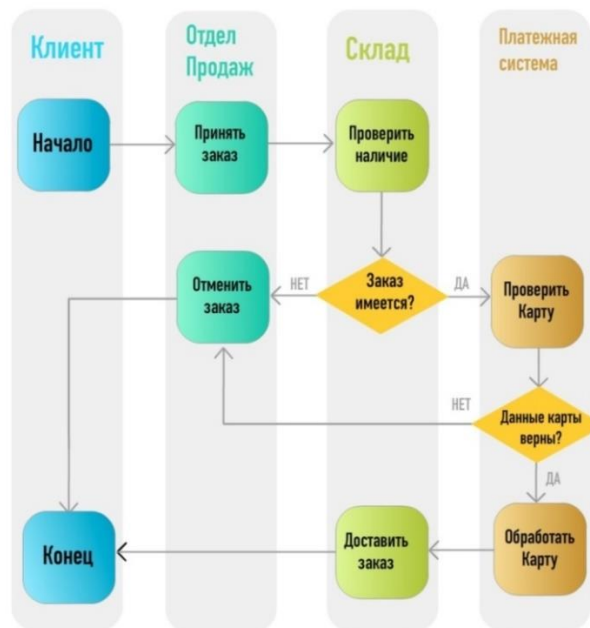


Рис. 2. Кросс-функциональная карта обработка заказа

Карта работы с пространством демонстрирует излишние перемещения людей или предметов. Графическое представление пути передвижения позволяет посмотреть на бизнес-процесс сверху и определить текущее положение дел. Впоследствии выработать новую планировку или траекторию движений. Диаграмма Спагетти позволяет выявить резервы времени, человеческого ресурса и пространства, что приводит к увеличению производительности, и соответственно, прибыли. Все это достигается за счет простоты, быстроты анализа и универсальности. По итогам применения высвобождается не только площадь, но и время сотрудников, которое можно использовать на основную деятельность. На рис. 3 изображена карта работы с пространством в офисе на примере движения документов по обработке заказа в интернет-магазине.

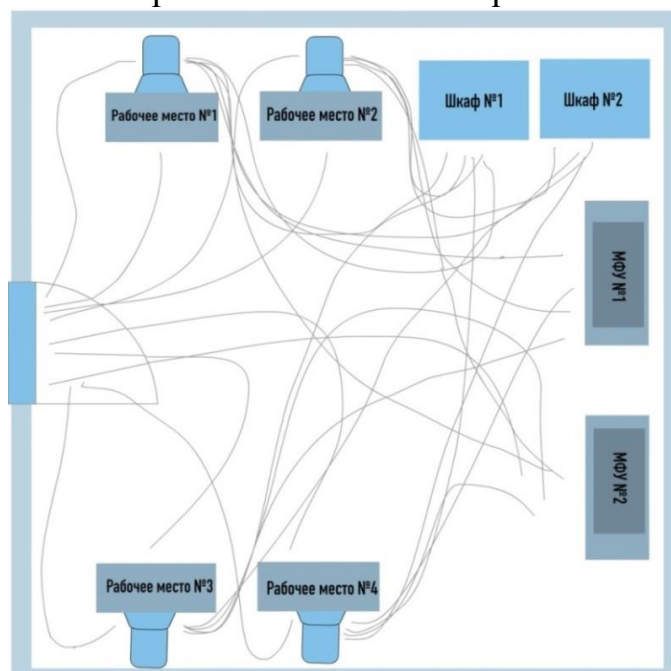


Рис. 3. Карта работы с пространством в офисе

Таким образом, каждая из представленных карт пространства обладает своей спецификой и достоинствами. Проработанная и оптимизированная схема бизнес-процесса может являться стандартом для циклических процессов на производстве. Кроме того, она поможет соблюдать все необходимые требования при работе, как новым, так и опытным сотрудникам.

М. И. Тунгускова

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,

Уральский институт управления, Екатеринбург

e-mail: vetlugina_maria@hotmail.com

Научный руководитель: Н. В. Усова, канд. экон. наук

СПЕЦИФИКА ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. Предложен подход к категории «проектное управление в социальной сфере». Выявлена специфика проектного управления в социальной сфере и разработаны направления совершенствования системы управления проектами в социальной сфере в условиях форс-мажорных обстоятельств, вызванных пандемией коронавирусной инфекции.

Ключевые слова: социальная сфера; проектное управление; форс-мажорные обстоятельства; пандемия; цифровой проект.

Социальная сфера входит в число приоритетных направлений социально-экономического развития нашего государства и применение проектного подхода к данной сфере является объективной необходимостью. Именно проектный подход позволяет повысить эффективность деятельности органов государственной власти и местного самоуправления в социальной сфере. Определенным индикатором стабильности проектного управления в национальной экономике в целом и, в частности, в социальной сфере стала пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, с которой столкнулось российское общество в первом квартале 2020 г.

Ограничения на передвижения, запрет массовых мероприятий, введение режима самоизоляции привели к трансформации социальной сферы и пересмотру проектов, реализуемых в данной сфере.

В определенной мере пандемию коронавирусной инфекции можно отнести к форс-мажорным обстоятельствам, которые невозможно предсказать, и приходится приспосабливаться к текущей ситуации и направлениям ее развития в режиме реального времени.

Вопросам внедрения проектного управления в социальной сфере в России посвящены работы таких исследователей как Г. А. Ахинов [1], Г. И. Грибкова [2], Э. В. Кульмухаметов [3], Н. А. Носкова [4], О. В. Пчелина [5], Т. И. Сорвина [6] и др. Труды данных авторов легли в основу теоретического осмысления проектного управления в социальной сфере.

На основе специфики проектного управления и социальной сферы как одного из ключевых направлений государственной политики под управлением проектами в социальной сфере автор понимает комплекс мероприятий по планированию, организации, использованию и контролю перераспределяемых ресурсов для реализации конкретных целей и задач в отраслях, связанных с воспроизводством человеческого потенциала в ограниченные по времени сроки.

Проектное управление в социальной сфере обладает рядом специфических характеристик:

- многовекторное развитие социальной сферы;
- субъективные факторы в формировании социальных ожиданий и социальных прогнозов;
- сложность количественного выражения социальных процессов;
- необходимость максимального понимания и учета социально-культурных особенностей, что в конечном итоге становится объектом проектной деятельности;
- направленность на социальный эффект, а не на получение выгод от инвестирования финансовых средств.

Главная отличительная особенность проектного управления в социальной сфере заключается в ее многовекторном развитии и отсутствии заинтересованности инициатора проекта в получении материальных выгод, что осложняет количественное выражение социального процесса в рамках реализации проектного управления.

Стремительное распространение в 2020 г. пандемии, вызванной вирусом COVID-19 обуславливает трансформацию в социокультурной среде. Для информационной эпохи популярной практикой являются формы коммуникации людей, которые не связаны личностными контактами. Именно поэтому можно говорить о таких условиях реализации социокультурных проектов, которые будут предусматривать персонализацию и индивидуализацию. При этом названные факторы в целом соответствуют современному способу передачи информации, который в последнее время переходит в формат доминирующего. Так, за последние 3–5 лет многие виды деятельности перешли на выполнение и реализацию в онлайн-формате, а современное онлайн-общение среди молодого поколения сформировало новый язык и особую медиалингвистическую среду.

Влияние пандемии COVID-19 имеет неоднозначное влияние на развитие проектного управления в социальной сфере. Так, к негативным последствиям можно отнести такие как приостановление ряда проектов, перенесение сроков реализации и сокращение бюджета проектов. В свою очередь, к положительным аспектам можно отнести рост цифрового контента в процессе реализации социальных проектов. Тем самым нивелируется асимметрия цифровой доступности социальных проектов для различных категорий населения. В частности, жители отдаленных населенных пунктов и маломобильные группы населения получили возможность посещения мероприятий в сфере культуры и искусства онлайн.

Ярким примером может послужить проект «Особые таланты-2020 ModernArt», цель которого через занятия искусством и творчеством позволить людям с ограниченными возможностями здоровья максимально адаптироваться в современном социуме. Занятия проходят для всех желающих в прямом эфире на платформе сети «Инстаграм».

Таким образом, пандемия COVID-19 ускорила процесс цифровой трансформации социальной сферы и подчеркнула необходимость разработки проектов в социальной сфере с возможностью их реализации в онлайн-формате.

Наличие опыта трансформации проектов в социальной сфере в онлайн-формат дает возможность обеспечить эффективность развития социальной сферы без существенного увеличения бюджета проекта, а также учитывать специфику целевой аудитории и их потребности в текущей ситуации.

Список использованных источников

1. *Ахинов Г. А.* Экономика общественного сектора : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2018.
2. *Грибкова Г. И.* Технологии проектирования в социально-культурной сфере // Вестник экономической интеграции. 2014. № 3. С. 76–82.
3. *Кульмухаметов Э. В.* Управление реализацией национальных проектов в отраслях социальной сферы: на примере Республики Башкортостан : дисс. ... канд. экон. наук. М., 2007.
4. *Носкова Н. А.* Анализ практик проектного менеджмента в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. 2018. № 4. С. 50–56.
5. *Пчелина О. В., Тарбушкин А. Ю.* Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере. Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016.
6. *Сорвина Т. А.* Актуальные аспекты развития проектного управления в социально-культурной сфере // Петербургский экономический журнал. 2017. № 2. С. 48–54.

A. A. Ugreninova, V. V. Litvinenko

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

e-mail: litvinenko-valentina-mm172@yandex.ru, ugreninova99@gmail.com

Scientific Advisor: Yu. G. Myslyakova, Cand. Sc. (Econ.)

FUNDAMENTALS OF IKEA'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY IN RUSSIA

Abstract. The article examines the basics of IKEA's sustainable development strategy. Special attention is paid to waste reduction and recycling. The results of the study allow us to conduct a comprehensive assessment of the company's activities at the moment, as well as to see the company's future goals related to improving the level of ecology relative to the current one.

Keywords: IKEA; strategy; greening; recycling; reduction of consumption; waste separation.

Today, IKEA is considered one of the most famous international trading companies, a popular brand and turnover. Research on the foundations of the formation and successful corporate strategy of IKEA is relevant, since support for the environ-

mental situation in the world is a priority (for most companies) (the most acute problem of all mankind). These companies include IKEA, Coca-Cola, H&M, Gazprom-neft, etc. This article will focus on the company that tops this list, IKEA.

Throughout the life of IKEA in Russia, the problem of ecology was one of the primary tasks that had to be addressed. However, since 2012, IKEA has adopted a sustainable development strategy "Yes! – to people and the planet!"¹.

The program is aimed at minimizing the negative impact on the environment and the world's population caused by the company's activities. In addition to projects implemented within the company, IKEA participates in international environmental initiatives, supports projects on ecological forest management and education in this area. The company also conducts a lot of trainings for employees; each employee receives training on sustainable development, eco-habits, and so on once a year.

The program is aimed at an eco-friendly and healthy lifestyle. The main directions of which are such items as: energy saving, water saving, waste reduction and recycling, and educational activities². The Essence of this section is to create products that can help significantly reduce the consumption of the above resources in the home and work environment. To save energy, the company has developed the following types of products: led lamps, household appliances and electronics of energy class A, and others. According to statistics, about 60 % of the country's electricity is produced at thermal power plants, the main way of operation of which is the burning of fossil fuels, which increases the amount of carbon dioxide emissions into the atmosphere, as well as the rapid loss of mineral resources in General. All of the above points to the importance of saving energy at work and at home.

It is equally important to save water, since its reserves are limited. Especially when it comes to drinking water, which is only 3 % of the total water supply on the planet. When cleaning and supplying water to home and work premises, in addition to large financial costs, additional labor and energy costs are required [3]. Reducing water consumption in home and work environments can be achieved using faucets with aerators, as well as dishwashers manufactured by IKEA. When using them, water savings reach from 30 to 50 %. Widespread saving of fresh water will allow using its reserves on the planet several times longer.

One of the most important ways to achieve the goal of reducing and recycling waste is to separate it. IKEA was one of the first to launch the collection of batteries and mercury lamps in its stores and shopping centers in Russia, and organized the reception of home textiles. So, IKEA tries to encourage its customers to participate in separate collection and hand over recyclable materials for recycling. As for plastic products, all of them are made from either recyclable material, already recycled, or renewable. The company is also currently working to include recycled textiles in furniture production [2]. In this way, textiles are returned to the store as a new product – this is a closed cycle. Currently, about 10 % of all products are made from recycled materials and sold in stores. This is cardboard, chipboard boards and other products. Defective products and chipboard plates broken during transportation are also recy-

¹ IKEA. URL : <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/sustainable-everyday/>

² Nature Product. URL : <https://np-mag.ru/dela/otvetstvennyvybor/eco-ikea/>

cluded [4]. In August 2019, the company announced that it is possible to return baby cots and changing tables to stores that will be sold in the discount Department, 40 % of the product price is returned.

IKEA pays great attention to teaching people how to take care of the planet. In this regard, in the summer of 2019, the company released its mobile APP IKEA Better Living for those who want to start an eco-friendly lifestyle and reduce their eco-footprint. The app contains 75 examples of how you can reduce your environmental impact. For example, start sorting waste; reduce the time in the shower for a couple of minutes, and so on. Users of the app can register their actions, and it will calculate what effect these actions have on the environment. The company also often holds open lectures and public discussions on the topic of eco-friendly lifestyle. Speakers are representatives of IKEA companies, and lectures are attended by more than 1,000 listeners in offline and online formats.

Despite the achieved goals, IKEA plans to develop support for the environment. The company already has a long-term plan until 2030: by 2025, IKEA plans to deliver goods to customers only in electric vehicles. In addition, by 2030, the company has set a goal to switch to using only renewable and recycled materials [1]. Both goals are aimed at reducing the impact on the climate, as well as at preserving natural resources.

Already at this stage, you can see how IKEA is investing heavily in the program of environmental protection and support for the environmental situation in the world as a whole.

According to statistics, companies that manage their environmental and social indicators have a large profit and value in the market. They do this by attracting and retaining the best employees and getting more loyalty from customers.

References

1. *Fomenko I. G.* Development of methods for sustainable development of industrial enterprises based on the greening of production activities : abstract of Cand. Sc. (Econ.). diss. Rostov-on-Don : Don State technical University, 2012.
2. *Varlachev N. V.* Diagnostics and improvement of the efficiency of an industrial enterprise based on the greening of production (on the example of Strezhevskaya oil refinery LLC) : abstract of Cand. Sc. (Econ.). Novosibirsk : Novosibirsk State Pedagogical University, 2006.
3. *Savon D. Yu.* Greening of the production sphere: concept, factors, mechanisms : abstract of Cand. Sc. (Econ.). diss. Rostov-on-Don, 2007.
4. *Bastrakov Y. I., Kolosov A. V.* Economy and ecology: non-fiction. Moscow : Agropromizdat, 1988.

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. Статья повествует о роли искусственного интеллекта в развитии маркетинга. Раскрываются причины его значимости для данной сферы, а также на конкретных примерах разбираются некоторые современные технологии, основанные на искусственном интеллекте и применяемые в маркетинге.

Ключевые слова: маркетинг; искусственный интеллект; прогнозирование; персонализация; чат-бот; подборки рекомендаций.

В современном мире происходит стремительное развитие информационных технологий, благодаря которым многие процессы становятся более совершенными, а роль человека в них уменьшается. На сегодняшний день одной из наиболее перспективных инноваций является искусственный интеллект (ИИ), так как его применение позволяет упрощать, но при этом делать более эффективными процессы работы во многих сферах жизнедеятельности человека.

Маркетинг не является исключением, роль ИИ в его развитии также увеличивается с ростом доли его внедрения в жизни людей. Так, 40 % отделов маркетинга считают, что наука о данных, в которую также входит изучение искусственного интеллекта, имеет решающее значение для успеха в их работе¹. Об этом говорят и прогнозы международной консалтинговой компании McKinsey, которые оценивают потенциал ИИ в сфере маркетинга и продаж в 1,4–2,6 трлн долл. США².

Каковы же причины такой значимости искусственного интеллекта для развития современного маркетинга?

Для начала стоит отметить, что с помощью применения ИИ становится возможным осуществление анализа большого количества данных и создание на его основе точных прогнозов. Поэтому благодаря искусственному интеллекту проще понять поведение потребителей, какие именно товары для них более привлекательны, в какое время чаще всего осуществляются покупки и так далее. Таким образом, с помощью маркетингового ИИ веб-сайты собирают пользовательские данные для того, чтобы создавать точный образ покупателей, более тесную связь с ними и персонализировать взаимодействие с клиентами³. А с развитием персонализации увеличивается значимость и таргетированной рекламы, подборок-рекомендаций, голосовых помощников и чат-ботов.

¹ *Louis Columbus.* State Of AI And Machine Learning In 2019 // Forbes. 2019. Режим доступа : <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/09/08/state-of-ai-and-machine-learning-in-2019/#3310c1c41a8d>.

² *Как искусственный интеллект и машинное обучение меняют маркетинг* // РБК. 2020. Режим доступа : <https://pro.rbc.ru/news/5e7dba459a7947b4ed335ea4>.

³ *Vardon E.* Four Ways To Use AI For Marketing // Forbes. 2020. Режим доступа : <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/30/four-ways-to-use-ai-for-marketing/#300d16c21775>.

Для более четкого понимания значения искусственного интеллекта стоит рассмотреть несколько конкретных примеров применения технологий, основанных на ИИ, в маркетинге.

Основное преимущество использования искусственного интеллекта – персонализацию, можно рассмотреть на примере американской сети супермаркетов Kroger. Она отслеживает покупки клиентов и присылает им на почту персонализированные купоны на скидки. Результат – рентабельность купонов, как заявляют в компании, доходит до 70 %, хотя средний показатель на рынке всего 3,7 %.

Действительно впечатляющим примером является бот Dian Xiaomi, который по данным Alibaba обрабатывает около 90 % запросов клиентов и обслуживает до 3,5 млн чел. в день.

Более интересно то, что последняя версия бота способна распознавать эмоции клиента, что позволяет определять, какую заявку нужно обработать в первую очередь. В данном случае ИИ помогает привлечь и удержать клиента¹.

Также искусственный интеллект составляет подборки рекомендаций, основывающихся на интересах пользователя, его прошлых покупках. Более того, в рекомендации попадают те товары, которые приобрели клиенты, купившие тот же товар, что и определенный пользователь. Данной технологией пользуется множество компаний, например, Spotify, Netflix, «Яндекс музыка».

Таким образом, можно понять, что искусственный интеллект действительно играет значительную роль в развитии современного маркетинга. Он позволяет автоматизировать множество процессов, благодаря чему становится возможным повышение производительности и более рациональное распределение человеческих ресурсов.

ИИ открывает поразительные возможности для маркетологов и, так как эта технология только набирает обороты в своем развитии, в будущем искусственный интеллект создаст более «разумный» маркетинг, который будет более эффективным в достижении своих целей. Следовательно, изучение возможных способов применения ИИ является одним из приоритетных направлений развития для современного маркетинга.

¹ Как искусственный интеллект и машинное обучение меняют маркетинг // РБК. 2020. Режим доступа : <https://pro.rbc.ru/news/5e7dba459a7947b4ed335ea4>.

Н. Б. Хасанов, К. Н. Емельянова
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: khasanov.nurlan@gmail.com, emelianova.ksu@gmail.com
Научный руководитель: Ю. Г. Мыслякова, канд. экон. наук

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация. Рассмотрены понятия инноваций, инвестиций и их взаимосвязь. Определено место России на мировом рынке инвестиций в инновационные технологии. Проанализирован объем капитальных вложений в инновационные проекты крупных российских компаний.

Ключевые слова: инновации; инновационный проект; инвестиционная стратегия; инвестиции; НИОКР; капитальные вложения.

В современных условиях рыночной экономики одним из основных способов увеличения конкурентоспособности является использование новейших достижений науки и техники. Инновационные проекты необходимы не просто для повышения конкуренции между предприятиями, но и для формирования ключевых стратегических направлений развития компаний.

Целью исследования является рассмотрение инновационного проекта как инструмента реализации инвестиционной стратегии. Методологической базой исследования выступают эмпирический и теоретический системный анализ, логический и статистический анализ. Инновационные проекты являются основной базой для инвестиционных вложений, которые в дальнейшем могут принести прибыль. Инновации представляют собой нововведения, процесс формирования, распространения и применения новшеств для удовлетворения потребностей людей¹. Проекты, которые включают в себя инновации, выступают одной из актуальных форм для реализации инвестиционных стратегий компаний. Инновационный проект – это проект, который содержит технико-экономическое, правовое и организационное обоснование итоговой инновационной деятельности². Для современных предприятий одним из стратегических направлений развития является инвестирование.

Инвестиции – это капитальные вложения средств или затраты, применяемые для развития и расширения производства с целью получения в итоге выгоды, пользы или прибыли³. Размер инвестиций в инновационные проекты является одним из основных показателей заинтересованности предприятия и в целом страны в развитии новых технологий. Инвестиционная стратегия является частью общей стратегии компаний и нацелена на эффективное применение инвестиционного потенциала предприятия при изменении факторов внешней и внутренней среды. Формирование инвестиционной стратегии дает возможность увеличить эффективность инвестиций, а также минимизировать рис-

¹ Никонова А. А. Инвестиции в инновации в современном мире: особенности и закономерности // Синергия. 2017. № 1. С. 71–82. С. 71.

² Там же. С. 72.

³ Там же. С. 71.

ки принятия неверных управленческих решений¹. Крупные российские компании активно ведут работы по внедрению в свою деятельность различного рода инноваций. Такими проектами являются: альтернативная энергетика, снижение выбросов вредных веществ, новые литейно-прокатные технологии и т. д.

Эксперты Корнельского университета, бизнес-школы INSEAD и Всемирной организации интеллектуальной собственности ежегодно оценивают 129 стран по 80 показателям (глобальный инновационный индекс) – от числа поданных заявок на права интеллектуальной собственности, количества опубликованных научно-технических работ до затрат на образование². Россия в этом рейтинге в 2019 г. заняла 46 место. Согласно рейтингу ЮНЕСКО, Российская Федерация занимает 10 место по размеру инвестиций в НИОКР, ее вложения составляют 40,3 млрд долл. по паритету покупательной способности. Однако по отношению инвестиционных вложений к валовому внутреннему продукту (ВВП) Россия занимает только 16 место. ЮНЕСКО оценивает российский показатель в 1,1 % от ВВП (среднемировой показатель составляет 1,7 %, а для Северной Америки и Западной Европы этот параметр равен 2,5 %). Следует отметить, что в России в инновационные разработки вкладывают средства 9,6 % от всех промышленных предприятий, 8 % от всех организаций в сфере телекоммуникаций и только 3 % компаний, занимающихся сельским хозяйством³.

Согласно данным опроса, проведенного «Ведомости&», компании оценили успешно внедренные разработки более чем в 80 % от всех запущенных проектов. Так, у ПАО «Фосагро» доля НИОКР составляет 7,0–7,5 % от всех инвестиционных затрат (38,7 млрд р. в 2019 г.) и соответствует среднему показателю по отрасли⁴. Только финансирование научных и проектно-изыскательских работ ПАО «Фосагро» в 2019 г. составило более 1,1 млрд р. ПАО «ТМК» вложило в разработку и испытания новых продуктов в 2019 г. 15 млн долл., или 5,5 % от общих инвестиционных затрат предприятия. Капитальные затраты российского нефтехимического предприятия ПАО «Сибур» в 2019 г. составили 151,4 млрд р.⁵ Успешно внедренные собственные разработки компаний являются основой дальнейшей долгосрочной стратегии развития и повышают их конкурентоспособность. Так, одна из значимых разработок позволила компании «Хевел» снизить себестоимость солнечных элементов на 20 %, что дает возможность конкурировать не только с европейскими, но и с азиатскими производителями. Разработка ПАО «Сибур» (2-этилгексилакрилат) позволила заместить часть импорта, и компания стала пятой компанией в мире, которая смогла организовать замкнутый цикл производства этого вещества.

¹ Никонова А. А. Инвестиции в инновации в современном мире: особенности и закономерности // Синергия. 2017. № 1. С. 71–82. С. 73.

² Инновационное направление инвестиций. Режим доступа : <http://projectimo.ru/upravlenie-investiciyami/investicii-v-innovacii.html>.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Как развиваются инновации в России. Режим доступа : <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/09/813027-razvivayutsya-innovatsii>.

Таким образом, можно сделать вывод, что инвестиционные вложения и инновационные проекты являются тесно связанными между собой категориями. В результате исследования было определено, что крупные российские компании (ПАО «ТМК», ПАО «Сибур», ПАО «Фосагро» и др.) активно инвестируют денежные средства в инновационные проекты с целью повышения своих финансовых показателей в дальнейшем. По нашему мнению, российские компании активно пытаются найти такие методы стимулирования инноваций, которые дают возможность получить максимальную эффективность от своей деятельности и повысить конкурентоспособность. В ближайшей перспективе организации все активнее будут затрачивать средства на реализацию инновационных проектов, что позволит выходить на мировой рынок, а также повышать уровень конкуренции на внутреннем рынке. Денежные средства в инновации должны вкладываться системно в рамках разработанной инвестиционной стратегии компаний и являться ключевым инструментом для повышения эффективности деятельности предприятий.

М. М. Хмельков

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р экон. наук

МЕСТО РОССИИ НА РЫНКЕ БЕСПИЛОТНЫХ ЛЕТАТЕЛЬНЫХ АППАРАТОВ

Аннотация. Представлен опыт конъюнктурного анализа рынка беспилотных летательных аппаратов (дронов). На основе отраслевых и экспертных данных сделан вывод о положительных перспективах развития рынка. Определено место России на рынке беспилотных летательных аппаратов.

Ключевые слова: беспилотный летательный аппарат; дрон; БПЛА; конъюнктура.

Производство беспилотных летательных аппаратов (БПЛА, «дрон») – одна из наиболее быстрорастущих и динамично развивающихся отраслей промышленности, одинаково привлекательная как для государственных, так и коммерческих инвестиций. Значительная часть развитых и развивающихся стран мира уже сформировали необходимую институциональную и правовую базу, а также объявили национальные программы, направленные на увеличение доли использования БПЛА в гражданских и военных целях. В свою очередь, крупные коммерческие корпорации, такие как Google и Amazon, проявляют необычайную заинтересованность к покупке любых перспективных стартапов, связанных с отраслью.

Неудивительно, что на таком благоприятном фоне, объемы продаж БПЛА неуклонно растут с каждым годом. Подобные позитивные перспективы заставляют задаться вопросом о положении России на рынке БПЛА. Попытка ответа на данный вопрос выступила целью данной статьи.

По отчетам организации Drone Industry Insights, посвященным анализу индустрии и оценке потенциала ее развития, в 2018 г. объем рынка составил

14,1 млрд долл. с перспективой трехкратного роста к 2024 г.¹ Прогнозируемый рост объема рынка к 2025 г. разнится от 20 млрд до 45 млрд долл. Вместе с тем аналитики сходятся во мнении о том, что конъюнктура рынка благоприятная и называют БПЛА одним из наиболее перспективных наукоемких рынков² [1].

На рынке БПЛА основная часть приходится на товары военного и «двойного» назначения. В географическом разрезе наибольшую долю в общем производстве коммерческих и потребительских дронов занимает США. В 2018 г. рынок производства и продажи БПЛА, разработки программного обеспечения и комплектующих достиг 4,5 млрд долл. в Северной Америке, в Азии – 4,4 млрд долл., в Европе – 4 млрд долл. [1]. При этом наибольший темп роста отмечен в Азии.

Ведущими мировыми производителями гражданских дронов являются компании Китая, США и Франции: DJI (КНР), SenseFly/Parrot SA (Франция), Yuneec (Китай), 3D Robotics (США). С ними активно конкурируют производители дорогих беспилотных летательных аппаратов (Ehang, Walkera, Squadron System, Xiro, Yuneec), а также бюджетных беспилотников (Cheerson, Syma, Hubsan, Blade, Hobbico, JJRC) [1].

В свою очередь, в секторе военных БПЛА лидерами выступают США, Канада, Израиль и Китай. Эксперты отмечают сложность адаптации военных технологий к гражданскому применению. Гражданские и военные дроны выполняют фундаментально разные задачи, а, следовательно, обладают принципиальными конструкционными различиями [2; 3].

Так, по отчету НКО АЭРОНЕТ, Россия практически не представлена на рынке коммерческих БПЛА, а внутренний рынок поделен между компаниями DJI, Parrot и 3DR. Однако, если рассматривать военный сектор, то Россия уже выступает одним из мировых лидеров, имея внушительную долю в 15 % от общемирового производства³. Компании, изначально ориентированные на коммерческий и потребительский сектор, сталкиваются с законодательными барьерами и отсутствием государственной поддержки.

На текущий момент времени программы поддержки отрасли существуют как на уровне отдельных субъектов (в Московской области и Башкортостане), так и в рамках государственной программы НТИ, однако все участники рынка сходятся во мнении об их недостаточности⁴. Даже наиболее конкурентоспособные решения («Геоскан», «Эникс», «Коптер Экспресс») представляют переработку иностранных комплектующих и иностранного же ПО. Как результат, российские производители БПЛА вынуждены ориентироваться на зарубежные рынки. Это приводит к полному доминированию на национальном рынке ком-

¹ *The Drone Market Report 2020-2025*. Режим доступа : <https://www.droneii.com/product/drone-market-report-2020-2025>.

² *Drone Investment Report 2020*. Режим доступа : <https://www.researchandmarkets.com/reports/5118102/drone-investment-report-2020>.

³ *Анализ существующего состояния международного и отечественного рынка применений БАС гражданского назначения*. Режим доступа : <http://nti-aeronet.ru/blog/2019/04/15/analiz-sushhestvujushhego-sostojaniya-mezhdunarodnogo-i-otechestvennogo-rynka-primenenij-bas-grazhdanskogo-naznachenija/>

⁴ *В Башкирии действует господдержка на приобретение сельскохозяйственных дронов и беспилотников*. Режим доступа : <https://russiandrone.ru/news/>; *Московский производитель дронов расширит производство за счет поддержки от города*. Режим доступа : <https://tass.ru/ekonomika/9306753>.

мерческих аппаратов товаров из Китая и США и низкой доле российских продуктов на мировом рынке (2 %)¹.

С позиции стратегического развития, несмотря на высокие в отрасли коммерческих БПЛА ввозные пошлины, рынок давно поделен между несколькими иностранными производителями, не оставляющими шанса любому потенциальному национальному проекту. Учитывая традиционно высокий уровень развития IT-отрасли, Россия может занять нишу если не производителей, то, по примеру европейских стран, провайдеров коммерческих и потребительских дронов, объединенных вокруг отечественных IT-конгломератов. Однако осуществление этой стратегии потребует пересмотра законодательной базы и либерализации таможенных пошлин.

Список использованных источников

1. «Нам сверху видно все». Отчет PwC о коммерческом применении беспилотных летательных аппаратов в мире / сост. Ф. Орлинский, А. Бабич. М. : PwC, 2016.
2. *Cerna I.* The unmanned aerial vehicles in international trade and their regulation // Actual Problems of Economics and Law. 2016. Vol. 10, No. 3. Pp. 83–91.
3. *UVS-info.* RPAS Remotely Piloted Aircraft Systems. The Global Perspective 2015/2016. 13th ed. Paris : Blyenburgh & Co., 2016.

А. А. Холодилов, А. В. Токарева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: holalex59chus@yandex.ru, tokareva.nte@gmail.com
Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, канд. экон. наук

РАЗВИТИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КОМПАНИИ

Аннотация. Статья посвящена развитию бренда работодателя строительной компании. Проведен анализ конкурентной среды с целью выявления конкурентных преимуществ с точки зрения HR-бренда. Перечислены основные параметры получения лидирующей позиции на рынке труда схожего сегмента.

Ключевые слова: девелопмент; брендинг; HR-бренд; сравнительный анализ; многоугольник конкурентоспособности.

Успех компании на рынке труда определяется благодаря найму и удержанию наиболее квалифицированных специалистов. Однако, в данном случае, не только компания выбирает сотрудников, но и высококвалифицированные специалисты выбирают компанию. Следовательно, для привлечения профессиональных сотрудников, организации важно быть конкурентоспособными на рынке труда, как привлекательный HR-бренд. HR-бренд – это имидж, образ компании на рынке труда, сформированный нынешними и прошлыми сотрудниками.

¹ Рынок дронов сегодня: ожидания и реальность. Режим доступа : <https://vc.ru/tech/66697-gynok-dronov-segodnya-ozhidaniya-i-realnost>.

Несмотря на то, что для отечественных компаний бренд работодателя является относительно новым инструментом формирования привлекательности компании на рынке труда, возникает необходимость анализа подходов к пониманию и определению данного понятия. Одной из важнейших причин недостаточного методического обеспечения брендинга компании как работодателя является отсутствие четкого понимания его сущности и проблемных областей, а также зон ответственности исполнителей (служб и отдельных сотрудников, в функциональные обязанности которых должна входить реализация процесса внедрения и управления брендом работодателя)¹.

В условиях рыночной экономики компании стремятся обеспечить конкурентные преимущества, которые смогут выделить их из большого количества схожих по деятельности организаций. Таким конкурентным преимуществом для компании является также формирование привлекательного HR-бренда. Таким образом, для оценки конкурентоспособности необходимо провести анализ конкурентов. При оценке конкурентоспособности используются метод экспертных оценок, программный метод и оценка конкурентной среды – построение многоугольника конкурентоспособности.

ООО ЛСР занимается девелопментом недвижимости, строительством и производством строительных материалов (крупнейший производитель железобетона, песка и керамического кирпича в России).

ООО «ЛСР» на рынке застройщиков Свердловской области по общей площади жилых помещений занимает пятую позицию (168 971 кв. м). Таким образом, были определены основные конкуренты ООО «ЛСР» для последующего анализа: PRINZIP (333 137 кв. м), TEN Девелопмент (313 696 кв. м), ГК КОРТРОС (300 624 кв. м) и Атомстройкомплекс (223 216 кв. м)².

Сравнительный анализ конкурентной среды ООО «ЛСР», как бренда-работодателя мы провели согласно метода «многоугольник конкурентоспособности» (см. рисунок).

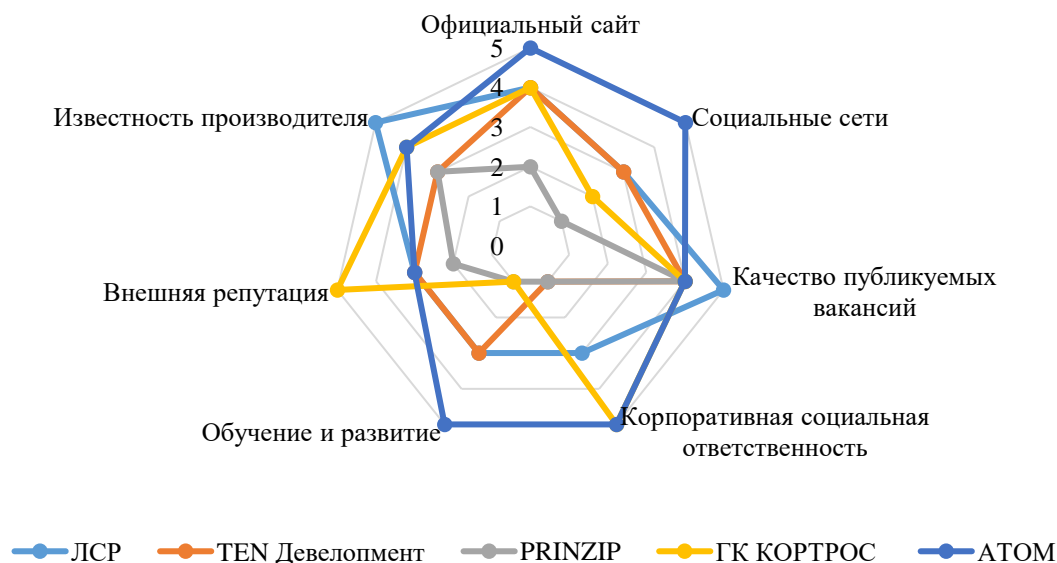
Для анализа были выбраны основные конкуренты, а также критерии оценки: официальный сайт, социальные сети, качество публикуемых вакансий, корпоративная социальная ответственность, обучение и развитие, внешняя репутация, известность производителя³. Рисунок показывает, что HR-бренд конкурентов является более сильным по показателям официального сайта (наличие вакансий, ссылок на вакансии, описание деятельности организации и др.), корпоративной социальной ответственности (наличие информации в открытом доступе и ее полнота) и по внешней репутации (отзывы, как о работодателе).

Слабые стороны конкурентов проявляются по показателям известности производителя, обучения и развития (наличие информации в открытом доступе и ее полнота), качества публикуемых вакансий и по показателю социальных сетей (публикация контента, формирующего имидж, направленного на поиск кандидатов и т. д.).

¹ Громова Н. В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний // Современная конкуренция. 2016. № 1(55). С. 43–53.

² Единый ресурс застройщиков. Режим доступа : <https://erzrf.ru/>

³ Группа ЛСР Екатеринбург. Режим доступа : <https://www.lsr.ru/ekb/>



Многоугольник конкурентоспособности

Относительно главного конкурента – Атомстройкомплекс, ООО «ЛСР» необходимо улучшить показатели по следующим критериям:

- официальный сайт (наличие вакансий, ссылок на вакансии, описание деятельности организации и т. д.) – на карьерном сайте конкурента максимально полно раскрыта информация об HR-бренде, об образовательных программах, а также положительно демонстрируется корпоративная культура;

- социальные сети (публикация контента, формирующего имидж, направленного на поиск кандидатов и т. д.) – у конкурента представлены с большими возможностями получения информации для потенциальных сотрудников;

- развитая корпоративная социальная ответственность (наличие информации в открытом доступе и ее полнота) – данная информация Атомстройкомплекса отображена во вкладке сайта с максимально детальным описанием проектов;

- обучение и развитие (наличие информации в открытом доступе и ее полнота) – доступность информации по обучением и специальным программам аналогично присутствует на карьерном сайте.

В данной статье были определены основные конкурентные преимущества ООО «ЛСР». Важность HR-бренда на рынке застройщиков обуславливается необходимостью устойчивых показателей при выборе работодателя. Таким образом, при поиске компании для работы, соискатели обращаются к различным рейтингам. Рейтинг застройщиков выстраивается по показателю площади жилых помещений и количеству сданных объектов, что меняет позиции компаний каждый месяц, однако для соискателей данная информация не является релевантной, потому необходимо опираться на более устойчивые показатели, как HR-бренд работодателя.

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ШОКОВОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. Объясняются особенности шокирующей рекламы. Отражены основные факторы, формирующие отношение к шоковой рекламе, взгляды потребителей на данный вид рекламы, а также преимущества и недостатки шоковой рекламы, перспективы ее развития.

Ключевые слова: покупательское поведение потребителей; шоковая реклама.

В современных рыночных условиях с каждым годом увеличивается количество коммерческих предложений для покупателя, а значит, увеличивается и количество рекламных роликов, продающих данный товар. Компании вынуждены искать новые рекламные решения для достижения увеличения продаж бренда. Одним из самых нетрадиционных способов увеличений продаж бренда стала шоковая реклама.

Чаще всего шоковая реклама затрагивает сферы, тематически связанные с сексом, смертью, насилием, а эмоционально-чувственно – с удивлением, отращением, страхом¹. Теоретические исследования подтвердили, что положительное или негативное отношение потребителей к шокирующей рекламе зависит от социально-демографических факторов – религиозность, нравственные принципы, возраст, пол [1]. Положительная реакция потребителей на шоковую рекламу включает в себя покупку рекламируемого бренда или распространение положительной информации «из уст в уста», в то время как отрицательная реакция потребителя происходит через игнорирование, сопротивление и распространение негативной информации о рекламе или о рекламируемом бренде.

Наиболее шокowymi рекламными объявлениями для потребителей всех возрастных групп являются рекламные баннеры с отвратительными изображениями, а также реклама, нарушающая социальные нормы в отношении одежды или манеры поведения. В этой же категории находится и реклама, имеющая сексуальный подтекст. Потребители воспринимают ее как вульгарную и непристойную рекламу. Особенно негативно к ней относятся те категории населения, у кого уже есть дети, младшие братья, племянники и т. д. [3].

Шокирующий контент используют как коммерческие, так и некоммерческие организации. Таким образом, коммерческие организации пытаются привлечь внимание общественности и побудить ее покупать товары или услуги, в то время как социальные организации пытаются привлечь внимание к социальным проблемам и заставить людей изменить ненадлежащие модели поведения. Шоковая реклама, как и любой другой вид рекламы, имеет свои преимущества и недостатки, анализируя которые, бренд или компания смогут понять, будут ли они использовать ее для продвижения своего продукта.

¹ Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы // Информационно-аналитический портал «Социальная реклама». Режим доступа : www.socreklama.ru.

Преимущества и недостатки шоковой рекламы¹

Преимущества шоковой рекламы	Недостатки шоковой рекламы
Заметность	Физическое и сексуальное насилие
Малые финансовые затраты	Расистский подтекст
Внимание СМИ	Драматические ассоциации
Огромный отклик от потребителей	Противоречивое видение мира
Обсуждение коллегами	Высмеивание нравственно-моральных принципов мира
Длительность контакта	Использование человеческой трагедии

Известно, что в XXI веке стандарты нравственности сильно изменились. Каковы же перспективы развития шоковой рекламы для потребителей поколения Y в современном обществе? Общие выводы показали, что шоковая реклама устарела и что маркетологам необходимо внедрять альтернативные способы «прорыва через беспорядок». Для поколения миллениалов особенно важны новые, нестандартные технологии продвижения [2]. Для развития шоковой рекламы маркетологи должны улучшить понимание ее эффективности и найти альтернативные методы для привлечения внимания потребителей. Принято считать, что наиболее востребованными и оправданными шоковые технологии работают в социальной рекламе, так как именно этот вид рекламы должен любыми способами привлекать внимание потребителей, показывать социально значимую проблему, а также мгновенно формировать мнение людей о ней. Шоковую рекламу также стоит использовать коммерческим брендам, аудитория которых состоит из молодых потребителей, не связанных с религией, у которых она вызывает меньше возмущения и более адекватную реакцию.

Таким образом, можно сделать вывод, что для компаний важно оценить эффективность шоковой рекламы и правильно выбрать рекламные решения, которые помогут привлечь внимание потребителей и выработать у них положительный взгляд на бренд, тем самым повлиять на покупательское поведение.

Список использованных источников

1. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 4-е изд. М. : Дашков и К°, 2020.
2. Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б. Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6, № 4(21). С. 223–226.
3. Тихомирова Л. С., Кыркунова Л. Г., Мяслицина И. П. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 6. С. 138–143.

¹ Издание об онлайн-образовании и карьере в ИТ Медиа Нетологии. Режим доступа : <https://netology.ru>.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ

Аннотация. Рассмотрена необходимость использования социальных сетей в рыночных условиях различными компаниями для увеличения продаж и привлечения большего количества клиентов. Систематизированы достоинства и недостатки использования соцсетей для общения с потребителями.

Ключевые слова: социальные сети; связь с потребителем; коммуникационная политика.

С течением времени происходит большое количество изменений. Если же говорить про современный мир, можно отметить то, что сейчас наблюдается общая тенденция к компьютеризации. То же самое происходит в различных компаниях и предприятиях. Именно на компьютеры и информационные технологии возложены такие функции как: сбор информации, анализ, контроль за подчиненными, регулирование процесса производства и другое.

Кроме того, как отметила в своей статье В. С. Боровкова «современный рынок перенасыщен предложением, поэтому в условиях жесткой конкуренции компании вынуждены прилагать дополнительные усилия для реализации своей продукции» [2]. Это означает, что такие инструменты маркетинга в сфере коммуникаций, которые были популярны 5–10 лет назад, как, например, визиты с бумажными презентациями или реклама по телевизору начинают устаревать и уходить в прошлое. В связи с чем приходится придумывать что-то новое, востребованное потребителями, в данном случае идет речь про соцсети. В последние года наблюдается рост значимости интернета и социальных сетей. Можно отследить, как предприятия начинают часто прибегать к социальным сетям (в рекламной политике, в работе с поставщиками и клиентами, в работе с действующими и потенциальными работниками компании), что медиакоммуникации становятся неотъемлемой частью в деятельности организации. Маркетинг в социальных сетях SMM становится ключевым фактором формирования и поддержания имиджа компании в профессиональной среде [1].

Термин «социальные сети» расшифровывается как «интернет-площадка, позволяющая пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи»¹. Ключевым в определении является слово «коммуницировать», то есть, устанавливать контакт, выстраивать связь – это и нужно современным предприятиям: они хотят получать обратную связь от потребителя. Поэтому соцсети выступают в данных отношениях неким «связующим звеном», помогающим разрешить актуальные проблемы между продавцом и покупателем. Если говорить про Россию, то можно наблюдать, как такие крупные компании, например, «Сбербанк России», «Пятероч-

¹ Статистика составлена автором по данным, взятых из социальной сети «ВКонтакте».

ка», «Ашан», «Магнит» и другие уже давно используют социальные коммуникации для связи со своим потребителем.

На данный момент самая популярная в РФ социальная сеть – это «ВКонтакте» (количество зарегистрированных пользователей равно примерно 455 млн чел.), именно ее используют большинство российских организаций для привлечения большего объема потребителей своей продукции и услуг. Достаточно посмотреть на количество людей, состоящих в сообществах «ВКонтакте» российских компаний, названных выше¹:

«Сбербанк России» – почти 3 млн чел.;

«Магнит» – 800 тыс. чел.;

«Пятерочка» – 336 тыс. чел.;

«Ашан» – 100 тыс. чел.

Всем этим людям каждый день приходит уведомление о новой рекламной акции любимой организации. Это позволяет сделать вывод о том, насколько важен такой инструмент коммуникационной политики как социальные сети в деятельности любой компании. Для того, чтобы понять необходимость ведения соцсетей фирмой, обратимся к таблице.

Достоинства и недостатки использования социальных сетей в рекламной деятельности компании [2]

Достоинства	Недостатки
Автоматическая рассылка о скидках и предложениях для клиентов. Возможность преподнести свою продукцию лучшим образом. Возможность найти целевую аудиторию для компании (таргетинговая реклама). Возможность быстро увидеть и среагировать на обратную связь от потребителей	Неполное доверие потребителей (возможность обмана клиентов через интернет). Большие затраты на продвижение фирмы через соцсети

Анализируя таблицу, можно увидеть, что достоинств использования соцсетей в коммуникационной политике предприятия больше, чем недостатков. Это можно объяснить удобством социальных сетей – покупатель может буквально за 5 минут посмотреть весь ассортимент продукции компании, ее ценовую политику, отправить претензию о качестве продукта и многое другое.

На основании всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что в условиях современного рынка компании должны оперативно реагировать на постоянно меняющиеся соотношение спроса и предложения. Поэтому для быстрого контакта и анализа потребительских предпочтений фирмы используют социальные сети. Кроме того, конкуренция на рынке также подталкивает организации на внедрение различных средств коммуникации. Из этого следует, что для успешного и эффективного существования компании просто необходимо следовать новым тенденциям современного мира.

¹ Платформа для привлечения клиентов из интернета. Режим доступа : <https://promopult.ru/library>.

Список использованных источников

1. *Изакова Н. Б.* Эффективность SMM для промышленных предприятий // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2020. № 5. С. 84–92.

2. *Суворова С. Д., Куликова О. М., Боровкова В. С.* Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования.* 2019. № 1(35). С. 274–279.

М. А. Чернышева

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва
e-mail: marich.99@mail.ru

Научный руководитель: И. В. Балынин, канд. экон. наук

УЛУЧШЕНИЕ ЖИЛИЩНЫХ УСЛОВИЙ ВETERАНОВ И ИНВАЛИДОВ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ – ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ МЕР ИХ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ

Аннотация. Улучшение жилищных условий ветеранов и инвалидов Великой Отечественной войны – одна из мер социальной поддержки населения, имеющая проблемы с точки зрения ее всеобщей доступности. В статье представлены авторские предложения по решению выявленных сложностей.

Ключевые слова: социальная защита; социальная политика; ветераны; жилищные условия; нуждаемость.

Проблема социальной защиты ветеранов Великой Отечественной войны является одним из приоритетных направлений социальной политики. По состоянию на 1 ноября 2019 г., на территории России проживает 60 842 участника и инвалида Великой Отечественной войны (далее – ВОВ), приравненных к ним лиц и членов их семей – 1 млн 89 тыс. чел.¹

В 2008 г. Президентом России подписан указ, содержащий комплекс мер, направленных на решение проблемы обеспечения жильем ветеранов Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.²

По результатам проверок выявляются многочисленные нарушения и злоупотребления со стороны органов местного самоуправления, по следующим вопросам:

- 1) неправомерные отказы в предоставлении жилья;
- 2) занижение размера денежных выплат для приобретения или строительства жилья;
- 3) неправомерные отказы от обследования жилых помещений, в которых проживают ветераны;

¹ *Министерство* строительства и жилищно-коммунального хозяйства. Режим доступа : <https://www.minstroyrf.ru/press/vladimir-yakushev-prizval-regiony-k-chutkomu-otnosheniyu-k-zhilishchnym-voprosam-veteranov-vov/>

² *Об обеспечении* жильем ветеранов Великой Отечественной войны 1941–1945 годов : указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2008 г. № 714.

4) необоснованные решения о признании помещений пригодными для проживания;

5) несоблюдения порядка и сроков принятия решений при обеспечении ветеранов Великой Отечественной войны жильем;

б) незаконные решения о снятии с учета нуждающихся в жилье.

В январе 2020 г. Минстрой России провел инвентаризацию очереди граждан – ветеранов и инвалидов Великой Отечественной войны, необеспеченных жильем, по результатам которой уточнены сведения о нуждающихся в улучшении жилищных условий ветеранах. По данным Минстроя, в 2019 г. 449 чел. улучшили свои жилищные условия, а в 2020 г. – 221 ветеран, включенный в список граждан, подлежащих обеспечению жильем за счет средств федерального бюджета, из которых 50 чел. – это инвалиды и участники войны, а также вдовы и члены семей ветеранов, будут обеспечены жильем¹.

Обратим особое внимание на критерии нуждаемости: обеспеченность жильем ниже учетной нормы, и признание непригодным для проживания жилого помещения. В связи с тем, что данные критерии изменяются во времени, и в зависимости от семейных обстоятельств, а других критериев для постановки на учет не требуется, уже по состоянию на февраль–апрель 2020 г., очередь на получение социальной поддержки в виде предоставления жилья, увеличилась. На улучшение жилищных условий, дополнительно были получены заявления от 274 ветерана, среди которых 12 участников и инвалидов ВОВ².

Основными факторам, влияющими на образование очереди на получение жилья среди ветеранов ВОВ, являются следующие:

– миграция ветеранов в Россию из других государств, получение российского гражданства, реализация права на получение жилья;

– расширение состава семьи, тем самым уменьшение учетного норматива жилой площади;

– жилье становится ветхим и непригодным для проживания;

– ветераны переезжают в Россию из других государств, получают российское гражданство и, соответственно, встают на очередь;

– расширение семьи ветеранов, тем самым происходит уменьшение учетного норматива жилой площади. Соответственно, возникает потребность в постановке на очередь предоставления жилого помещения.

К проблемным вопросам предоставления льготы на улучшения жилищных условий, в связи с которыми, в полной мере не реализована основная цель указа Президента, относятся в настоящее время следующие:

– заявительный порядок предоставления льготы;

– дополнительные требования к сроку проживания ветерана в определенном регионе. Этот период составляет не менее 5 лет (для Москвы и Санкт-Петербурга – 10 лет).

¹ *Министерство* строительства и жилищно-коммунального хозяйства. Режим доступа : <https://www.minstroyrf.ru/press/vladimir-yakushev-prizval-regiony-k-chutkomu-otnosheniyu-k-zhilishchnym-voprosam-veteranov-vov/>

² Там же.

– недостаточный объем финансирования программы улучшения жилищных условий ветеранов.

В вопросах определения нуждаемости ветеранов ВОВ в улучшении жилищных условий со стороны органов местного самоуправления отмечается формальный подход, следование инструкциям, санитарно-техническим нормативам, учетным нормам, вследствие чего, поступают отказы в признании нуждающимися в жилье. По мнению автора, единственным основанием и критерием при рассмотрении вопроса о праве ветерана на улучшение жилищных условий должна являться нуждаемость в этом, в том числе, по причине смены места жительства, в связи с ухудшением состояния здоровья и необходимостью ухода.

Для решения существующих проблем, необходимо разработать комплекс мер, направленных на выявление и устранение нарушений закона, внесению изменений в региональные нормативные правовые акты, усиление контроля за деятельностью уполномоченных органов, в качестве которых, можно рассматривать меры, предложенные автором:

– дополнить заявительный порядок предоставления льготы на улучшение жилищных условий обязательным, на основании акта обследования места проживания ветеранов ВОВ, подтверждающим реальная необходимость улучшения жилищных условий;

– по результатам планового обследования, за счет региональных средств, осуществлять ремонт жилого помещения (текущий, капитальный ремонт) – инициативный порядок;

– исключить требования к сроку проживания ветерана в определенном регионе, для постановки на учет в качестве нуждающегося в предоставлении жилого помещения, в случае переезда ветерана ВОВ в другой регион к родственникам, или лицам, предоставляющим услуги по уходу;

– установить единые учетные нормы предъявляемой к жилым помещениям на федеральном уровне;

– предоставление нового жилья ветеранам ВОВ (при его замене) осуществлять исключительно при наличии согласия ветерана, и соответствия жилья требованиям к инфраструктуре района предоставления жилья (пешая доступность до транспорта и объектов социального обслуживания, не более 5 минут);

– установить размер денежной субсидии на приобретение жилого помещения покрывающей в полном объеме затраты на приобретение жилья, без доплаты ветеранами из собственных средств.

**ПРИМЕНЕНИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА
КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ СТУДИИ ТАНЦЕВ**

Аннотация. Рассмотрен вопрос оценки стратегической эффективности применения событийного маркетинга в маркетинговой деятельности студии танца. Выявлены факторы коммуникативной эффективности проведения event-мероприятия. Выделены направления для укрепления стратегии применения данного инструмента.

Ключевые слова: событийный маркетинг; стратегическое продвижение; маркетинговые коммуникации; BTL-продвижение; event-маркетинг.

Быстро меняющееся рыночная ситуация, вкусы и потребности клиентов, а также их мотивы при выборе товаров и услуг приводит к тому, что традиционные инструменты и механизмы решения маркетинговых задач требуют переосмысления и внедрения новых методов и инструментов. На смену традиционной рекламе приходят инструменты BTL-технологий. BTL-методы продвижения позволяют наладить контакт с потребителем и эффективно позиционировать производителя услуг [5, с. 5], а также эффективно взаимодействия потребителю и производителю [2, с. 129]. В данной статье нами преследуется цель выявить эффективность применения event-мероприятия в студии танца как инструмента укрепления долгосрочных взаимоотношений с потребителем при составлении стратегического плана студии танца.

Актуальность данной работы обусловлена остро обозначившейся в данное время проблемой способов позиционирования организации, оказывающей услуги в области спорта и развлечений, путем применения событийного маркетинга ввиду крайне малой исследованности данной темы. Проведенная работа является первой аналитической работой по изучению особенностей продвижения студий танцев. Работа представляет практический интерес для руководителей и организационного состава студий танцев России.

Особенностью любой студии танцев является то, что предоставляемые ею услуги невозможно точно описать текстом или корректно изобразить графически при разработке материалов для стандартных методов продвижения [4, с. 20]. Это связано с тем, что потребители услуг школ танцев не обладают достаточной компетентностью, чтобы оценить предлагаемые школами танцев стандартные выгоды при обучении (профессионализм педагогов, современность методик обучения). Зато, получив опыт непосредственного взаимодействия с этой школой танца, потребитель совершенно точно может определить, понравилось ли ему или нет, качественно ли оказали ему услугу или нет (при этом качество услуги в восприятии потребителя может не совпадать с фактическим качеством услуги) [1, с.103; 3, с. 1083].

Event-мероприятия в школе танца направлены на получение коммуникативного эффекта как в краткосрочной перспективе (открытый урок, привлечение внимания), так и в долгосрочной (укрепление лояльности и создание эмоциональной привязки).

Экономический эффект проведения открытого урока в среднестатистической студии танца дает увеличение прибыли в 1,9 раза при увеличении продаж в 3 раза; для более крупного мероприятия эти значения коэффициент увеличения прибыли составляет примерно 2,2.

Долгосрочный коммуникативный эффект включает:

1) повышение узнаваемости школы танцев в сети, дополнительные живые упоминания;

2) повышение лояльности учеников студии за счет возникновения чувства причастности к организационным вопросам;

3) повышение лояльности учеников за счет формирования положительной эмоциональной ассоциации с посещением мероприятий студии;

4) возникновение эффекта привязанности, выражающегося в желании встречаться с друзьями на этой площадке и хорошо проводить время.

Чтобы повысить эффективность событийного маркетинга выделим:

1) сотрудничество с культурными площадками города (цель – повышение количества упоминаний на городских порталах без дополнительных затрат);

2) разнообразие оформления ивентов (цель – активизировать восприятие учеников путем создания запоминающейся картинки);

3) расширение сетки мероприятий в целях укрепления лояльности.

В заключение можно сделать вывод, что в данный момент событийный маркетинг на рынке танцевальных услуг имеет ярко выраженный эффект удержания клиентов, формирования лояльного потребителя. В условиях нестабильной ситуации, связанной с эпидемией коронавируса, он является стратегическим инструментом для возобновления работы данных организаций.

Список использованных источников

1. Володина М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий // Молодой ученый. 2019. № 5(243). С. 103–106.

2. Герасимова И. А., Литвиненко В. А. Технологии событийного маркетинга в индустрии досуга москвичей: социально-культурный анализ // Культура и образование. 2017. № 3(26). С. 125–134.

3. Жилина Е. В., Скуря Н. Г. Влияние событийного маркетинга на продвижение товаров и услуг на рынке // Экономика и социум. 2016. № 3(22). С. 180–185.

4. Русскова Д. О., Писарева Е. В. Роль маркетинга в сфере услуг // Universum: экономика и юриспруденция. 2018. № 6(51). С. 19–22.

5. Сакович С. М. Event-маркетинг : учеб. пособие / под ред. Н. Н. Никулиной. М. : РУСАЙНС, 2018.

А. В. Шестерикова, П. Д. Унрау
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
e-mail: aleksandra1234six@gmail.com, polina2001117@gmail.com
Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, канд. экон. наук

SMM КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. Рассказывается о таком важном инструменте коммуникационной системы как Social Media Marketing, позволяющем выстроить лояльные отношения с потребителем. Анализируется его эффективность в сфере бизнеса.

Ключевые слова: SMM; потребитель; маркетинговые коммуникации; инструмент маркетинговых коммуникаций; социальные сети; лояльность клиента.

В современных реалиях взаимоотношение с потребителем путем использования маркетинговых коммуникаций является важным или даже основным для построения долгосрочных и доверительных отношений. Несомненно, технологии и развитие сети Интернет предоставляет новые площадки для коммуникации потребителя и бренда в виде социальных сетей. Именно в социальной сети бренд становится «другом» потребителя, где с помощью опросов, реакций на публикации, презентации нового продукта и интерактивного контента потребитель может выразить свое мнение, оставить обратную связь [1].

Social Media Marketing является эффективным инструментом для построения доверительного, «дружеского» контакта с потребителем в социальных сетях. Благодаря построению коммуникации с потребителем через социальные сети появляется возможность не только информировать и подавать контент потребителю, но и «услышать» клиента, благодаря многим приемам SMM, что плюсом ко всему также привлечет внимание целевой аудитории, а бренд получит обратную связь и понимание, что необходимо потребителю сегодня [2].

SMM – отличный инструмент для создания связи с потребителем, где он может стать лояльным и «услышанным». Почему бренду необходимо налаживать коммуникацию с потребителем и выкладывать контент именно в социальные сети? Качественный портрет потребителя значительно изменился за эти годы и сегодня большинство компаний заявляет, что коммуникации принадлежат потребителю и что, если бренд не будет идти на коммуникацию с потребителями в соцсетях, то он будет неконкурентоспособным, не клиентоориентированным и невостребованным [3]. Эту мысль подтверждают специалисты ведущей компании-разработчика инновационных беспроводных решений Research In Motion, решившие выяснить, насколько новые способы продвижения проникли в сектор малого бизнеса. Результаты оказались оптимистичными: 31 % компаний, применяющих социальные сети, расширили бизнес; среди фирм, не использующих соцсети, подобные результаты показала лишь каждая десятая [4].

Всё это тесно связано, несомненно, с тем, что всё больше людей, особенно, в период пандемии пользуется социальными сетями, читает отзывы и информационные сайты, смотрит посты и публикации и многое другое. Также

стоит отметить, что в России пользуется интернетом 81 % населения, это один из самых высоких показателей во всем мире. По этой статистике и пониманию экономики мира в нынешних реалиях можно сказать, что отсутствие страницы в интернете и страницы в социальных сетях просто недопустимо.

Social Media Marketing является эффективным инструментом для построения лояльных отношений с потребителем в социальных сетях. Согласно анализу Андрея Двойченкова, директора отдела аналитического консультирования Nielsen: «Отзывам и мнениям в соцсетях доверяют 70 % россиян, тогда как рекламе на телевидении – всего 20 %». Эти данные свидетельствуют о том, что важность социальных сетей в жизненном цикле бренда нельзя отрицать¹. Комплексная работа Social Media Marketing над собственным проектом или блогом – это проведение опросов, создание контента, реакции под публикациями и постами, комментарии, твиты и многие другие виды обратной связи в различных социальных сетях влияют не только на отношение клиента к бренду, но и на первое впечатление и появлении заинтересованности и доверия потенциального потребителя в данном бренде. Маркетинговые коммуникации в виде социальной сети играют большую роль в создании контакта бренд-потребитель, что влияет на процесс внедрения и развития новых культурных ценностей в компании и формируют у производителя понимание самого рынка, пожеланий постоянного клиента и желаний потенциального, их реакции на нововведения и другие мероприятия, а также дает возможность узнать слабые места своего продукта, отталкиваясь от их обратной связи [5].

Можно сделать вывод, что любому современному бизнесу просто необходимо выстраивать отношения с «новым» потребителем, активно использующим социальные сети. В связи с этим, бренд должен научиться работать с мультиканальной социальной онлайн-средой, применяя такой эффективный инструмент связи как Social Media Marketing. Сегодня компании остается важным не только поменять ранее ей используемые способы коммуникаций с клиентом, но технологические решения, поддерживающие осуществление этих задач. Так, правильная стратегия ведения бизнеса в скором времени сможет принести бренду развитие и большее распространение их продукции, благодаря «налаженному» общению с потребителем.

Использование соцсетей и применение эффективного инструмента, как Social Media Marketing, помогает как потребителю, так и бренду. Потребитель находит выгодное предложение нужного продукта, узнавая о нем с помощью соцсетей и отзывов, а производитель этого бренда начинает понимать свои недостатки и совершенствовать продукт до идеала «слыша» потребителя, для того чтобы целевая аудитория видела заинтересованность бренда в своем клиенте и удовлетворения его нужд, что позволяет увеличить распространенность своего продукта и удовлетворить желания своей целевой аудитории. Ставя точку в данной статье, хочется сказать, что Social Media Marketing в XXI веке – это неотъемлемый инструмент для продвижения в интернете своего продукта.

¹ Помощь бизнесу. Режим доступа : <http://bishelp.ru/business/upravljaem-biznesom/kak-rossiyskie-predprinimateli-prodvigayut-sebya-v-socialnyh-setyah>.

Список использованных источников

1. *Третьякова Т. С.* Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2011. № 1. С. 67–71.
2. *Панкрухин А. П.* Маркетинг. М. : Омега-Л, 2011.
3. *Гош А.* Социальные медиа и бизнес: общение с пользой // Генеральный директор. 2013. № 9.
4. *Гринберг П.* CRM со скоростью света. М. : Символ, 2013.
5. *Павлов А. Ю.* Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей // APRIORI. 2014. № 4. С. 25.

Научное издание

**Менеджмент и маркетинг:
вызовы XXI века**

Материалы
VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 20 октября 2020 г.)

Публикуется в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка Ю. С. Баусовой

Поз. 92. Подписано в свет 08.12.2020.
Формат 60×84/8. Уч.-изд. л. 12,2

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45