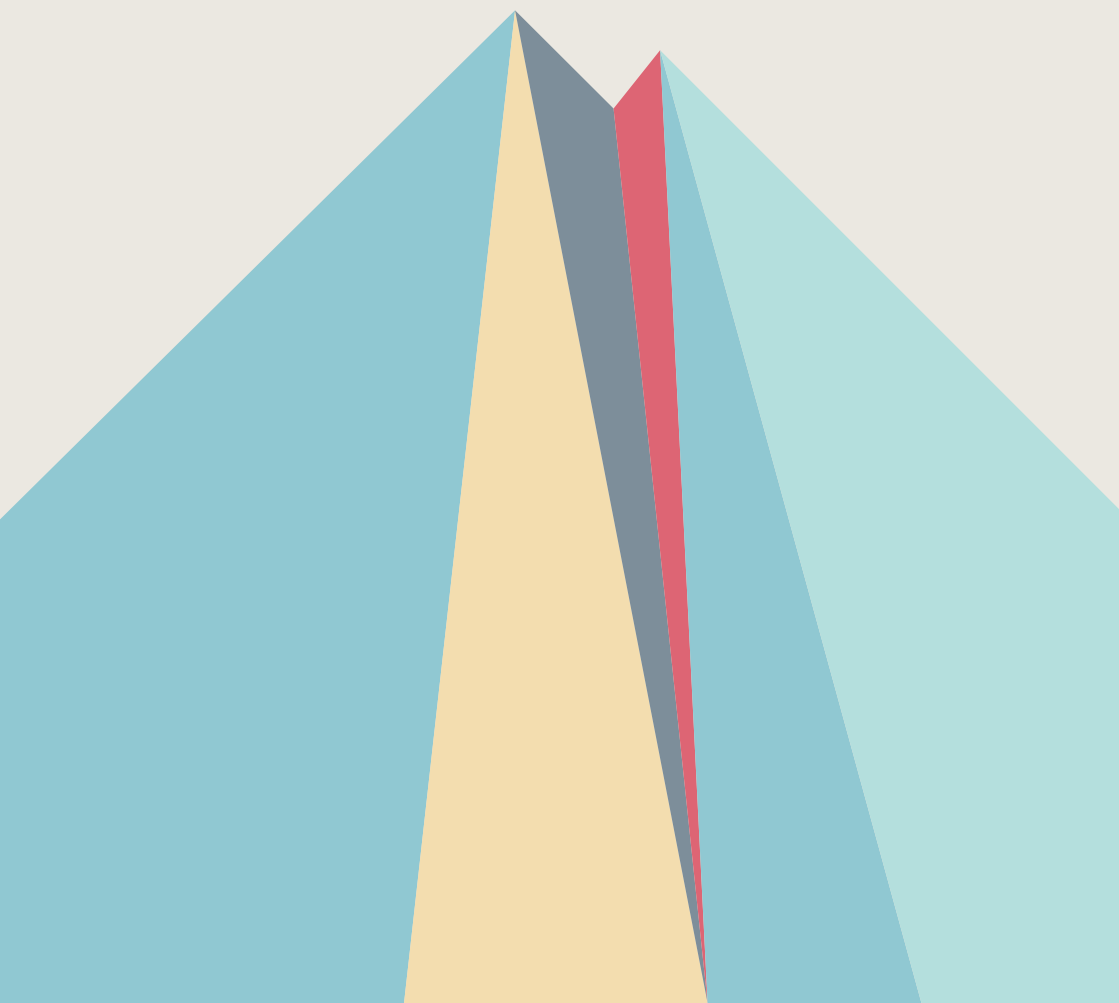


# МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI века

Материалы XII Всероссийской студенческой  
научно-практической конференции  
(Екатеринбург, 21 октября 2024 г.)



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Уральский государственный экономический университет



# **МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА**

М а т е р и а л ы  
XII Всероссийской студенческой научно-практической конференции  
(Екатеринбург, 21 октября 2024 г.)

Екатеринбург  
2024

УДК 005(07)+658.8(07)  
ББК 65.291.21я4+65.291.3я4  
М50

**Ответственные за выпуск:**

доктор экономических наук, доцент  
*В.Е. Ковалев*  
доктор экономических наук, профессор  
*Л.М. Капустина*

**Ответственный редактор**

кандидат социологических наук, доцент  
*О.И. Попова*

**М50 Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века** : материалы XII Всероссийской студенческой научно-практической конференции (Екатеринбург, 21 октября 2024 г.) / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет ; ответственные за выпуск: В.Е. Ковалев, Л.М. Капустина ; ответственный редактор О.И. Попова . — Екатеринбург : УрГЭУ, 2024. — 97 с.

Рассмотрены актуальные проблемы развития менеджмента и маркетинга в организациях разных отраслей и сфер деятельности: специфика управления конкурентоспособностью предприятий; технологии инновационного менеджмента; возможности интеграции онлайн- и офлайн-технологий маркетинговых коммуникаций; инструменты брендинга; особенности международного менеджмента и маркетинга. Представлены результаты маркетинговых исследований прикладных социальных проблем.

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

УДК 005(07)+658.8(07)  
ББК 65.291.21я4+65.291.3я4

© Авторы, указанные в содержании, 2024  
© Уральский государственный  
экономический университет, 2024

## **Strategies for entering foreign markets**

**Summary.** The article explains the globalized nature of today's economy, highlighting the necessity for companies to expand internationally, modes of market entry "FDI, E-commerce", transition into how modern methods have evolved from traditional forms due to technological advancements and changing global dynamics and finally recommendations to the study.

**Keywords:** foreign market; foreign direct investments (FDI); digital technologies; E-commerce.

In today's interconnected global economy, businesses face the imperative to expand internationally to access new customer bases, diversify market risk, and leverage diverse resources and talent pools. This study delves into modern methods companies utilize to enter foreign markets, exploring both traditional approaches like Foreign Direct Investment (FDI) and the emergence of innovative, technology-driven strategies. International expansion is crucial for companies to access new customer bases, diversify market risk, and tap into diverse resources and talent pools. This is especially important in mature markets where growth opportunities may be limited. Globalization also offers lower production costs in emerging markets and localized insights, enhancing innovation and efficiency. Expanding into foreign markets is a strategic imperative for sustainable growth, access to larger markets, brand enhancement, and competitive advantage in an interconnected world.

The purpose of the study is to explore modern methods companies use to enter foreign markets whereby theoretical research was used to conduct this study.

In the global economy, companies use various strategies like exporting, franchising, joint ventures, and e-commerce to enter foreign markets. Foreign Direct Investment (FDI) is a key method involving long-term investments to establish or acquire business operations in another country, providing control and a lasting presence. Common FDI methods include Greenfield Investment, Mergers and Acquisitions, Joint Ventures, and Strategic Alliances, with acquiring a foreign subsidiary offering immediate market access and existing market share advantages. Foreign direct investment (FDI) offers advantages such as greater control over operations, better insights into local culture, consumer behavior, and market dynamics, and access to local resources like raw materials and skilled labor. However, it also presents challenges like high initial investment, regulatory and political risks, and cultural barriers, as companies may face varying regulations and government policies in foreign

countries and must adapt to local customs and business practices [1]. The evolving global business landscape has seen a shift from traditional market entry modes like Foreign Direct Investment (FDI) to modern approaches driven by digital technologies and consumer preferences, creating new opportunities for international expansion [3].

Technological advancements, particularly in communication and information technology, have revolutionized how companies approach market entry strategies. The proliferation of the Internet and the growth of social media platforms have enabled businesses to engage with global audiences like never before. This shift allows firms to enter foreign markets more swiftly and cost-effectively by leveraging digital marketing, e-commerce, and social media engagement rather than relying solely on the substantial capital investment typically required for FDI [2]. Global dynamics are shifting, leading to heightened competition and a demand for localized products. To succeed, companies must adopt flexible market entry strategies that blend traditional and modern approaches. This includes leveraging digital platforms for testing and forming partnerships with local companies. The COVID-19 pandemic has further emphasized the need for digital expansion methods to establish a brand in new markets effectively.

In conclusion, while traditional FDI methods are still valuable in some sectors, the shift to modern market entry strategies is a response to technological progress and the demand for flexibility in today's business landscape. Companies are now turning to innovative, technology-driven approaches alongside traditional methods to access global markets more effectively. E-commerce is emerging as a favored alternative to FDI, providing increased agility, lower risk, and broader global market access with minimal resources.

The recommendation is to choose between FDI and e-commerce based on factors like company resources, market conditions, regulatory environment, and strategic objectives. A blended approach offers strategic advantages, allowing flexibility and establishing a local presence. Factors like industry, regulatory environment, and consumer behavior should be considered when making a decision.

Scientific adviser: *L.Yu. Malashkina*, Cand. Sc. (Economics)

## References

1. *Alfaro L., Chauvin J.* Foreign Direct Investment, Finance and Economic Development // Encyclopedia of International Economics and Global Trade. Vol. 1: Foreign Direct Investment and the Multinational Enterprise / ed. by M. Spatareanu. World Scientific, 2020. Pp. 231–258.

2. *Evans D., McKee J.* Social media marketing. Wiley Publishing, 2010. 408 p.
3. *Stoian C.* Extending Dunning's Investment Development Path: The role of home country institutional determinants in explaining outward foreign direct investment // *International Business Review*. 2013. Vol. 22, Issue 3. Pp. 615–637.

**S.H. Mahto**

*Ural State University of Economics, Ekaterinburg*

## **Promotion of travel services in social media**

**Summary.** This article looks at travel promotion tools on social media. This involves using platforms like Facebook<sup>1</sup>, Instagram<sup>2</sup>, TikTok, and Twitter to showcase destinations, travel experiences, and offers, engage with potential customers, and build brand awareness, which ultimately leads to bookings.

**Keywords:** Internet; tourists; promotions; destination; smartphone.

Opportunities and challenges, we can harness the power of smartphones to improve the travel experience while ensuring a sustainable and inclusive future for tourism.

1. *Real-time information.* Smartphones give travelers quick access to information about events, weather, traffic conditions and other things that impact their travel experience. This allows travelers to stay informed and adjust their plans as needed, ensuring a smoother and more enjoyable trip.

2. *Social Media Engagement.* Smartphones make it easy for travelers to share their experiences on Instagram, and Twitter. This user-generated content can help promote destinations to a wider audience and inspire others to visit, leading to increased tourism and economic benefits for the destination.

3. *Personalization.* Smartphones play a crucial role in destination promotion. travel experience by providing travelers with easy access to information, real-time updates, social media engagement, mobile apps, and personalized experiences. As technology continues to advance, smartphones will continue to shape the way destinations are promoted and how travelers engage with and experience new places [1].

Tourist behavior in the context of technology is also changing rapidly. The entry of Generation Z tourists, who are born and raised in a digital era, is reshaping the way people travel and experience destinations [2].

---

<sup>1</sup> Facebook belongs to the Meta company, which is recognized as an extremist organization and banned in the Russian Federation.

<sup>2</sup> Instagram belongs to the Meta company, which is recognized as an extremist organization and banned in the Russian Federation.

One significant change in tourist behavior brought about by growing technology usage is the shift towards online booking and digital planning. Generation Z tourists are more likely to research and book their trips online, using websites and apps to find the best deals and accommodations. This trend has led to a decrease in traditional travel agents and an increase in online travel agencies and booking platforms. Furthermore, technology has enabled tourists to personalize and tailor their travel experiences according to their preferences. Generation Z tourists are more likely to seek out off-the-beaten-path destinations and authentic experiences, rather than traditional tourist hotspots [3]. Social media also plays a crucial role in shaping tourist behavior, as Generation Z tourists rely on platforms like Instagram, TikTok, and YouTube to discover new destinations. Influencers and social media personalities have a significant impact on where people choose to travel, with many tourists seeking out Instagram-worthy locations and experiences to capture and share with their followers. By embracing technology and embracing the digital age, destinations can attract and engage with the next generation of tourists and provide them with memorable and personalized travel experiences.

Smartphones revolutionize travel by providing instant information, real-time updates, and social media engagement. This technology allows for personalized travel experiences and helps destinations reach a wider audience. Generation Z travelers, raised in a digital world, rely heavily on technology for travel planning and booking, requiring tourism providers to adapt and use technology to meet their needs and preferences.

Scientific adviser: *L.M. Kapustina*, Dr. Sc. (Economics), Prof.

## References

1. *Kabia S.K., Srinivaasan G.* Role of smartphones in destination promotion and its impact on travel experience // *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 2020. Vol. 13, Issue 1. Pp. 22–29.
2. *Armutcu B., Tan A., Amponsah M., Parida S., Ramkissoon H.* Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media // *Acta psychologica*. 2023. Vol. 240. Article 104025.
3. *Schroeder A., Pennington-Gray L.* The role of social networks in international tourist decision making // *Journal of Travel Research*. 2015. Vol. 54, No. 5. Pp. 584–595.

## **Пути к международному успеху: как российской компании выйти на международный рынок в условиях новой действительности**

**Аннотация.** В статье анализируются особенности выхода российских компаний на международные рынки в условиях глобализации и экономической нестабильности. Рассматриваются ключевые этапы процесса: исследование целевых стран; SWOT-анализ; выбор модели выхода; локализация продуктов и создание партнерств. Раскрыты отдельные аспекты управления рисками и правовой защиты.

**Ключевые слова:** глобализация; международный рынок; бизнес; стратегия.

В последние годы влияние глобализации и развитие технологий оказывают все больше и больше влияния на мировую экономику. Для того чтобы приспособливаться к новым реалиям бизнесу необходимо модернизировать и постоянно обновлять свои стратегии. С учетом геополитической ситуации российским компаниям приходится сталкиваться с новыми вызовами и возможностями, возникающими на мировой арене. Выход на международный рынок становится не только стратегической целью, но и необходимостью для обеспечения конкурентоспособности, устойчивого роста и диверсификации рисков. Это особенно актуально в условиях экономической нестабильности и политических санкций, которые как расширяют, так и ограничивают возможности внутреннего рынка [1; 4].

Выход на международные рынки является сложным и многогранным процессом, требующим тщательного анализа целевых рынков стран. В данном контексте ключевыми факторами будут являться не только экономические показатели и законодательство, но и культурные особенности потенциальных потребителей. Для оценки рисков и возможностей необходимо изучить информацию из различных источников, таких как опросы, судебные решения и маркетинговые исследования. Также при проведении анализа важно учитывать исторический и культурный контекст данной страны.

После анализа целевого рынка важно сформировать стратегию выхода, основанную на SWOT-анализе, базирующемся на определении внутренних сильных и слабых сторон компании, дополненных внешними возможностями и угрозами. На основе полученных результатов компания выбирает форму присутствия на рынке страны – будь то экспорт,



создание дочерних предприятий представительств, инвестирование или же иные формы участия<sup>1</sup>.

Одним из ключевых аспектов международного сотрудничества является адаптация товаров и маркетинговых стратегий к местным условиям, что позволяет повысить конкурентоспособность компании. Для этого необходимо адаптировать ассортимент и рекламные кампании с учетом культурных и потребительских особенностей каждого рынка.

Для успешного выхода на рынок компании необходимо установить стратегическое партнерство с местными продавцами и активно участвовать в выставочных мероприятиях. Все это позволит компании привлечь новых клиентов и партнеров.

Управление рисками также играет важную роль в международной деятельности. Разработка системы оценки рисков, включая политические и экономические аспекты, необходима для минимизации возможных убытков. Технологический форсайт поможет определить перспективные сегменты нового рынка. Дополнительно, правовая защита интеллектуальной собственности и соблюдение местных норм обеспечивают устойчивость бизнеса на новых рынках [2; 3].

Таким образом, выход на международный рынок представляет собой многоуровневый и комплексный процесс, требующий стратегического подхода и тщательного анализа. Российским компаниям, стремящимся к международному успеху, необходимо детально проработать каждую из составляющих.

Успешная международная деятельность может не только увеличить доходы бизнеса, но и укрепить позиции России на мировой арене, позволяя отечественным компаниям стать конкурентоспособными игроками международного рынка. В условиях новой действительности такой подход становится ключом к успешному развитию и долгосрочной стабильности.

Научный руководитель: *И.И. Рахмеева*, д-р экон. наук, доц.

#### **Библиографический список**

1. *Лузянин М.А.* Ключевые аспекты процесса выхода компании на международные рынки // Вестник евразийской науки. 2022. Т. 14, № 5. URL: <https://esj.today/PDF/12ECVN522.pdf>.

---

<sup>1</sup> Как провести SWOT-анализ для бизнеса и зачем он нужен // ПланФакт. 2023. 21 нояб. URL: <https://planfact.io/blog/posts/kak-provesti-swot-analiz-dlya-biznesa-i-zachem-on-nuzhen>.

2. *Осинов В.А., Осинов А.В., Люй Гуанхай, Вичковский Н.А.* Формирование стратегического управленческого решения в промышленности (методологические аспекты) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. № 2. С. 78–87.

3. *Агафонова И.В., Корнильцева Е.Г.* Тенденции и факторы трансформации современного российского ритейл-ландшафта // Глобальный научный потенциал. 2023. № 12-1(153). С. 263–266.

4. *Шишкин Р.А., Божко Л.М.* Методика стратегического планирования в условиях санкций и неопределенности окружения // Экономика и управление. 2023. № 2(170). С. 4–8.

**Э.Р. Ахтямов**

*Уральский федеральный университет*

*имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

## **Стратегии диверсификации для стадий жизненного цикла**

**Аннотация.** Представлен авторский подход к анализу стратегии диверсификации не в общем виде для компании, а непосредственно для каждого этапа. В ходе исследования выявлены отличия стратегий, разработаны основы применения их на определенной стадии развития. Подчеркивается значимость определения жизненного цикла компании для формирования более подходящей стратегии, что весьма важно для успешного развития, получения прибыли и снижения рисков.

**Ключевые слова:** стратегия; диверсификация; жизненный цикл; стадия.

Рассмотрим цели, задачи, стратегии каждой стадии и определим роль диверсификации. В таблице представлены четыре стадии жизненного цикла компании, для которых, после изучения специфики, была предложена ключевая стратегия.

### **Стратегии диверсификации для различных стадий жизненного цикла малого бизнеса**

Стадия жизненного цикла	Ключевая стратегия	Основные задачи	Роль диверсификации
Возникновение	Исследование рынка и определение целевой аудитории	Детальное изучение рынка и потребностей целевой аудитории. Создание бизнес-плана и формирование бренда. Поиск источников инвестиций и финансирования	Диверсификация минимальна; фокус – на формировании основной бизнес-модели

Стадия жизненного цикла	Ключевая стратегия	Основные задачи	Роль диверсификации
Рост	Масштабирование бизнеса	Увеличение объемов производства. Расширение клиентской базы. Проникновение на новые рынки. Развитие новых продуктов и услуг. Маркетинговые мероприятия	Расширение продуктовой линейки и проникновение на новые рынки для поддержания роста (горизонтальная диверсификация)
Зрелость	Диверсификация	Разработка новых направлений бизнеса. Поиск новых рынков и видов продукции. Укрепление отношений с клиентами. Повышение качества услуг и оптимизация бизнес-процессов	Ключевая стратегия включает развитие новых продуктов и выход на новые рынки (все виды диверсификации)
Затухание	Реорганизация и реструктуризация	Адаптация к изменяющимся условиям рынка. Пересмотр бизнес-модели. Снижение затрат, сокращение неприбыльных подразделений. Переориентация на новые направления	«Защитная» диверсификация, необходимая для выживания бизнеса: пересмотр текущей деятельности; возможные радикальные изменения (часто подходит конгломеративная диверсификация)

Составлено по: [1; 2].

Диверсифицированные компании включают в себя различные направления бизнеса, каждое из которых может иметь собственный жизненный цикл. У таких компаний жизненный цикл продлевается за счет различных направлений бизнеса, при эффективном управлении, компания может всегда расти. Для повышения устойчивости бизнеса к колебаниям, автор разработал стратегии диверсификации для разных этапов развития компании и показал особенности стратегий, исходя из того, на каком этапе развития компания принимает решение о диверсификации.

Научный руководитель: *М.П. Логинов*, д-р экон. наук, доц.

#### Библиографический список

1. *Макаров А.В., Гарифуллин А.Р.* Диверсификация как инструмент развития современного предприятия // *Journal of New Economy*. 2010. № 1(27). С. 27–36.
2. *Портер М.* Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. М.: Альпина Паблишер, 2022. 608 с.

## **Этапы разработки стратегии продвижения организации**

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению ключевых этапов разработки стратегии продвижения компании. Представлены основные методы и инструменты, которые могут быть использованы для привлечения новых клиентов и формирования позитивного имиджа. Сделан вывод: разработка стратегии продвижения включает в себя пять этапов – от анализа рынка и целевой аудитории до реализации и мониторинга стратегии.

**Ключевые слова:** стратегия продвижения; анализ рынка; целевая аудитория; уникальное торговое предложение (УТП); маркетинговые инструменты; контент-стратегия.

Разработка стратегии продвижения организации – многогранный и динамичный процесс, требующий комплексного подхода. Успешная стратегия учитывает потребности целевой аудитории, использует различные маркетинговые инструменты и адаптируется к изменениям на рынке. Эффективная реализация стратегии помогает компании не только привлечь новых клиентов, но и удержать постоянных, что в свою очередь приводит к устойчивому росту и успешному развитию бизнеса.

Стратегия продвижения – совокупность действий, направленных на привлечение клиентов и увеличение доходов [1, с. 58]. В условиях высокой конкуренции и изменчивости рынка важно разработать эффективную стратегию, базирующуюся на анализе целевой аудитории, конкурентного окружения и внутренних ресурсов организации. Выделяют пять этапов разработки стратегии.

*Этап 1. Анализ рынка и целевой аудитории.* Проведение комплексного анализа рынка включает в себя несколько шагов.

1. Изучение конкурентной среды. Определение сильных и слабых сторон конкурентов, их ценовой политики, уникальных торговых предложений и методов привлечения клиентов.

2. Анализ целевой аудитории. Выявление группы потребителей, на которую ориентируется ресторан, включая демографические, психографические и поведенческие характеристики.

3. Исследование трендов. Мониторинг новых трендов в развитии рынка, которые могут быть интересны целевой аудитории (например, здоровое питание, влияние экологии на выбор продуктов и т.д.).

*Этап 2. Определение уникального торгового предложения (УТП).* На основе анализа организации формулируют УТП, которое выделит ее на фоне конкурентов. УТП учитывает интересы целевой аудитории и предлагает что-то, что не может быть найдено у других участников рын-

ка. УТП, например, для ресторана включает: уникальную концепцию меню, особую атмосферу заведения, высокое качество обслуживания.

*Этап 3. Выбор маркетинговых инструментов.* Определяется, какие инструменты будут использованы для реализации стратегии продвижения. Например, цифровые каналы включают продвижение через социальные сети, контекстную рекламу, SEO и email-маркетинг. К офлайн-активностям относят участие в праздниках и фестивалях, создание партнерств с другими бизнесами. Программы лояльности подразумевают разработку системы скидок и бонусов для постоянных клиентов.

*Этап 4. Разработка контент-стратегии.* Включает создание и распространение уникального и ценного контента, который привлекает внимание целевой аудитории [3, с. 25]. Большое значение имеют визуальный контент, информационные статьи (для ресторана это блоги о гастрономии, интервью с шеф-поваром), истории клиентов и отзывы.

*Этап 5. Реализация и мониторинг стратегии.* После разработки стратегии компании стремятся обеспечить командную работу, когда все сотрудники организации вовлечены в процесс производства и понимают общие цели. Проводится мониторинг результатов, регулярный анализ эффективности предпринятых действий, количество посетителей, отзывы клиентов, уровень продаж. В зависимости от полученных данных стратегия продвижения корректируется, чтобы адаптировать бизнес к новым условиям и улучшить финансовые результаты [2, с. 115].

Итак, успех базируется на детальном анализе рынка и целевой аудитории, что позволяет создать конкурентоспособное уникальное торговое предложение. Комплексный подход к разработке стратегии продвижения с учетом всех пяти этапов может заметно повысить шансы на успех в условиях высокой конкуренции и динамичного развития рынка.

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

#### **Библиографический список**

1. *Жабина С.Б.* Маркетинг в организациях общественного питания: учеб. пособие для среднего специального образования. 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2024. 258 с.

2. *Кириченко И.С., Саданова В.Н.* Виртуальный тур по кухне ресторана как правильная стратегия продвижения в индустрии питания // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: материалы IV Международ. науч.-практ. конф. (Орел, 8 декабря 2022 г.). Орел: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. С. 111–117.

3. *Пономарева А.А.* Стратегическое развитие бренда в современных условиях на примере ресторанного бизнеса // Прогрессивная экономика. 2024. № 6. С. 17–31.

## **Роль потребительского поведения при разработке стратегии выхода на внешний рынок**

**Аннотация.** В статье рассмотрена роль потребительского поведения при формировании стратегии выхода на внешний рынок. Выделены факторы потребительского поведения и методы его изучения для выхода на внешний рынок

**Ключевые слова:** потребительское поведение; внешний рынок; потребители.

Рынок, отличный в регионах или странах, а также в культурном, экономическом и социальном развитии общества именуется внешним. Многие компании стремятся выйти на внешний рынок, тем самым увеличив свою прибыль и узнаваемость своего бренда. Компании, которые пытаются выйти на него без должного анализа, терпят неудачи.

Существует множество факторов, влияющих на успех компании на внешнем рынке: анализ ресурсов выбранного региона, определение конкурентных компаний, возможные способы выхода на рынок, исследование возможных проблем, которые будут связаны с выходом на рынок, человеческий фактор, потребительское поведение. Безусловно, каждый из этих факторов важен, и их совокупность может привести к успешному выходу компании на внешний рынок определенного региона или страны [4].

Обратим внимание на факторы потребительского поведения на внешнем рынке, ведь именно потребитель является одним из важнейших звеньев в получении прибыли для компании на любом экономическом рынке.

На потребителей из различных регионов и стран мира влияют множество факторов при принятии решений о покупке какого-либо товара, а именно, культурный, экономический, социальный, психологический факторы [3]. Все эти факторы в итоге оказывают влияние на лояльность потребителей, желание продолжить взаимодействие с компанией [1].

Компании необходимо детально изучить население выбранного региона. Культура и общество, в котором живет потребитель имеет большое значение так как благодаря культурным и социальным ценностям потребитель отдает свое предпочтение товару. Не всегда известный бренд имеет для него значение, возможно он будет делать выбор на основе своего опыта, и доверится проверенным временем компаниям, которые давно функционируют на рынке.

Рассмотрим способы, которые позволяют влиять на потребительское поведение. Основным инструментом для компании будет являться

маркетинговая составляющая, а именно, реклама продукта. Для более эффективного продвижения товара, маркетологам компании необходимо проделать большой объем работы, собрать информацию о регионе, на который планирует выйти компания, проанализировать потенциальных потребителей товара, составить опросы для населения, провести глубинное интервью, собрать фокус-группы [2].

В 2015 г. российско-британский сервис для прочтения электронных книг Bookmate смог успешно выйти на международный рынок и функционирует на нем по настоящее время. Все началось с партнерства с сингапурским оператором сотовой связи StarHub, миллионы пользователей данного оператора получили доступ к подписке на сервис Bookmate, где нашли книги, переведенные на 9 вариантов языков, вскоре, после успеха в Азии, компания Bookmate заключила выгодное сотрудничество с западными компаниями, тем самым, укрепив свои позиции на внешнем рынке. Сервис добился двойного увеличения числа зарегистрированных пользователей. На сегодняшний день компания Bookmate выкуплена «Яндексом» и добавлена в подписку «Яндекс.Книги». Данный сервис занимает более 9% рынка цифровых книг.

Рассмотрим способы, которыми воспользовался Bookmate для того, чтобы повлиять на потребительское поведение на внешнем рынке. Компания подстроилась под потребности потребителя на рынке, ведь в 2015 г. рынок цифровых книг только развивался, Bookmate предоставил такой сервис для жителей Сингапура, тем более, книги были переведены на малайский язык. Также компания объединилась с оператором сотовой связи, которая имела доверие потребителей, что позволило произвести положительный эффект, ведь подписка на сервис, шла дополнением к выбранному тарифу у оператора.

Таким образом, проведение качественного анализа потребительского поведения на внешнем рынке способствует грамотному и безопасно-му входу на внешний рынок компании, которая планирует масштабироваться.

Научный руководитель: *Н.Б. Изакова*, канд. экон. наук, доц.

#### **Библиографический список**

1. *Изакова Н.Б., Капустина Л.М., Бикеева П.Г.* Управление лояльностью клиентов продуктового ритейла на основе ценностного сегментирования // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2023. № 5. С. 13–19.

2. *Исхаков З.И., Рафиков Р.И.* Реклама и ее влияние на потребительские предпочтения и поведение // *Вопросы студенческой науки.* 2023. № 6(82). С. 343–348.

3. Сарыев А. Ч. Изучение поведения потребителей на рынке // Вестник науки. 2023. Т. 1, № 5(62). С. 98–100.

4. Краюшкина Е. А., Кусков А. Н. Алгоритм разработки эффективной стратегии выхода компании на зарубежные рынки // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 4-1(86). С. 239–242.

**И. С. Берсенева**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Влияние цифровых технологий на маркетинговый комплекс**

**Аннотация.** Рассмотрена маркетинговая стратегия повышения уровня конкурентоспособности предприятия на примере гипермаркета «Ашан». Цифровые технологии кардинально изменили маркетинговый комплекс, предоставив новые возможности для взаимодействия с потребителями и оптимизации бизнес-процессов.

**Ключевые слова:** стратегия; конкуренция; стратегический менеджмент; рынок.

Активное внедрение цифровых технологий позволило внедрить новые инструменты в процессы взаимодействия с потребителями, рассмотрим, как использование цифровых технологий изменило каждый элемент базовой модели маркетингового комплекса 4P.

Модификация продукта как основного элемента маркетингового комплекса предполагает развитие сегмента цифровых товаров и услуг, таких как видео продукция, автоматизированные системы взаимодействия с клиентами, программное обеспечение, мобильные приложения, курсы онлайн обучения, различные виды цифрового контента. Цифровые технологии сами по себе являются продуктом, позволяющим удовлетворять широкий перечень потребностей в современной экономике: системы искусственного интеллекта, интернета вещей, технологии дополненной реальности, аддитивные технологии играют важную роль в современной экономической и социальной жизни [1].

Еще одной характеристикой продукта, измененной ввиду активного внедрения цифровых технологий, является кастомизация, достижение которой возможно путем настройки адаптивных систем взаимодействия с потребителем.

На основе технологии сбора и аналитики больших данных появляется возможность максимального приближения товара и услуг к запросам потребителей.

Изменения, касающиеся вопросов установления цен в связи с использованием цифровых технологий, касаются так же использования технологии сбора и аналитики больших данных. Сформированные си-



стемы динамичного ценообразования позволяют адаптивно учитывать сложившиеся условия на рынке и изменять цены исходя из комплекса факторов в текущий момент времени. Ценообразование на онлайн-платформах и маркетплейсах требует от компаний прозрачности и конкурентоспособности в ценообразовании, а также использования специализированных инструментов для мониторинга цен конкурентов и адаптации своих ценовых стратегий [2; 3].

Изменения касающиеся места реализации продукта ввиду использования цифровых технологий связано с широким использованием платформенных технологий. Развитие онлайн-торговли позволяет компаниям предлагать свои товары и услуги напрямую потребителям через цифровые платформы. Использование мобильных приложений для покупки товаров и услуг становится все более популярным. Внедрение систем управления складом (WMS) и транспортом (TMS) для оптимизации логистических процессов. Использование технологий отслеживания и анализа данных для улучшения управления запасами и сокращения времени доставки.

Наибольшим изменениям в связи с активным внедрением цифровых технологий подверглась сфера продвижения продукта. Возникла целая сфера цифрового маркетинга, включающая SEO и контекстную рекламу, Активное использование для продвижения социальных сетей и мессенджеров, таких как VK для продвижения товаров и взаимодействия с клиентами, разработка блогов, видео, подкастов и других форм контента для привлечения и удержания аудитории., создание контента, который пользователи сами распространяют по сети, значительно увеличивая охват аудитории, автоматизация маркетинга с использованием маркетинговых платформ таких как HubSpot, Marketo и Salesforce, для автоматизации маркетинговых кампаний и анализа их эффективности, использование систем автоматической отправки персонализированных email- и SMS-сообщений.

Компании, активно внедряющие цифровые технологии, получают значительные конкурентные преимущества, улучшая эффективность своей маркетинговой деятельности и удовлетворяя потребности клиентов на новом уровне.

Научный руководитель: *М.С. Хохлуш*, канд. пед. наук, доц.

#### **Библиографический список**

1. *Архипова Н., Гуриева М.* Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Сер.: Экономика. Управление. Право. 2018. № 1(11). С. 9–21.

2. Бутковская Г.В., Статкус А.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. 2019. № 5. С. 5–11.

3. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10(272). С. 29–37.

**Е.Р. Бирюкова**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Матричные методы оценки конкурентоспособности предприятия: матрица БКГ и матрица Ансоффа**

**Аннотация.** Рассмотрены методы оценки конкурентоспособности предприятий. Особое внимание уделено матричным методам, а именно матрице БКГ и матрице Ансоффа. Автор описывает каждую методику и делает вывод: обе методики могут быть успешно использованы для оценки конкурентоспособности компании и формирования ее стратегии развития.

**Ключевые слова:** матричные методы; конкурентоспособность; матрица БКГ; матрица Ансоффа.

В современном мире каждое предприятие существует в конкурентной среде, которая постоянно изменяется, становится все более сложной по степени взаимного влияния компаний друг на друга. В условиях рынка предприятию крайне необходимо оставаться гибким, маневренным, способным быстро адаптироваться к изменениям, одним словом, оставаться конкурентоспособным.

В экономической литературе до сих пор не сложилось общепринятого определения конкурентоспособности, которое полностью отражало бы всю его сущность [3]. Сформулируем определение на основе многообразия трактовок термина различными учеными. Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия отвечать требованиям конкурентного рынка, оставаться устойчивым в окружении конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию.

Существует множество методов оценки конкурентоспособности предприятия. Все методы условно можно разделить на матричные, продуктовые, операционные, динамические и методы оценки стоимости бизнеса. В данной статье рассмотрены матричные методы.

Матричные методы оценки конкурентоспособности предприятия основаны на построении матриц в определенной системе координат (для каждого из методов система координат различна). К наиболее известным матричным методикам относят матрицу Бостонской консал-

тинговой группы (БКГ), матрицу конкурентных сил Майкла Портера, матрицу Ансоффа, PEST-анализ, SWOT-анализ и др. Рассмотрим две из них более подробно: матрицу БКГ и матрицу Ансоффа.

Матрица БКГ – это инструмент стратегического планирования в маркетинге, позволяющий оценивать успешность отдельных продуктов или отделов фирмы, выявлять наиболее слабые и сильные из них. Построение матрицы основано на двух параметрах – относительной доле рынка (ось X) и темпах его роста (ось Y) [4, р. 40–65]. С помощью этого метода все товары (отделы) делятся на 4 группы: «Вопросительные знаки», «Звезды», «Дойные коровы», «Собаки». «Вопросительные знаки» – это товары (отделы) с низкой долей на рынке, но высоким темпом роста. «Звезды» – с высокой долей на рынке и высокими темпами роста. «Дойные коровы» характеризуются высокой долей на рынке, но низкими темпами роста. В группу «Собаки» входят товары с низкой рыночной долей и низкими темпами роста [2]. Матрица БКГ наглядно демонстрирует компании, каким товарам необходимо уделить больше внимания, а какие и вовсе можно исключить из товарного ассортимента. Данный метод позволяет компании управлять объемами продукции, эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

Еще один широко применяемый матричный метод – матрица Ансоффа, или матрица «товар – рынок». Матрица Ансоффа – инструмент стратегического планирования, который помогает изучить возможные стратегии развития фирмы. Модель основана на двух видах рынка и товара: и то, и другое делится на «новый» и «имеющийся» [1]. Исходя из этого, строится система координат. В результате образуются четыре квадрата, обозначающие четыре направления развития компании:

1) имеющийся рынок и имеющийся продукт. Этот вектор развития предполагает расширение рынка сбыта для уже существующего товара;

2) новый рынок и имеющийся продукт. В данном случае акцент делается на поиск нового рынка или на его расширение за счет привлечения новых сегментов покупателей;

3) имеющийся рынок и новый продукт. Компания разрабатывает новый продукт и продает его на известном рынке;

4) новый рынок и имеющийся продукт. Эта стратегия наиболее рискованная для компании, так как меняется одновременно и рынок, и товар. Результат весьма непредсказуем.

Благодаря построению матрицы Ансоффа, компания способна выбрать наиболее подходящее направление развития, ориентируясь на свои возможности и рыночную ситуацию.

В заключение следует отметить, что существует огромное множество методик оценки конкурентоспособности предприятия, все они имеют свои особенности, достоинства и недостатки. Использовать можно любые методы, которые, как кажется руководству предприятия, смогут наиболее полно отразить действительность, учесть все значимые факторы. В этой статье были кратко описаны лишь два метода – матрица БКГ и матрица Ансоффа. Оба метода могут быть успешно использованы для формирования стратегии развития компании.

Научный руководитель: *Н.В. Махинова*, канд. экон. наук, доц.

### **Библиографический список**

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление: пер. с англ. М.: Экономика, 1989. 519 с.
2. *Бухалков М.* Маркетинг: учебник. М.: Маркетинг, 2013. 430 с.
3. *Мокроносов А.Г., Маврина И.Н.* Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. 194 с.
4. *Boston Consulting Group Staff.* Perspectives on Experience. Boston: The Boston Consulting Group, 1968. 109 p.

***М.Н. Бливернец, Д.О. Овчаренко***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Некоторые особенности рекламы в международном маркетинге**

**Аннотация.** Адаптация продукта и коммуникаций к требованиям иностранного потребителя – непростая задача международной маркетинговой деятельности. В статье отмечается, что прежде чем выйти на зарубежный рынок, компании должны проводить тщательные исследования с учетом локальных особенностей рынка, чтобы избежать ошибок, которые могут навредить и их бренду, и финансовому положению.

**Ключевые слова:** международный маркетинг; рекламная кампания; адаптация коммуникаций; социально-культурные особенности.

Эффективность работы компании на зарубежном рынке во многом определяется знанием и умением использовать социально-культурные особенности данного рынка<sup>1</sup>. Существует множество примеров, когда известные компании потерпели неудачу на зарубежных рынках, так как не учли особенностей рынка при разработке и проведении рекламных кампаний.

---

<sup>1</sup> *Агабабаев М.С., Нестерова З.В., Жадько Е.А.* Международный маркетинг: учеб. пособие. Екатеринбург: УрГЭУ, 2018. 118 с.

Например, компания The Coca-Cola Company при выходе на рынок Саудовской Аравии разработала наружную рекламу в виде триптих плакатов. Данная концепция предполагает развешивание трех плакатов в ряд (рис. 1).



Рис. 1. Рекламный триптих плакат<sup>1</sup>

Посыл был довольно прост: жажда и изнеможение, выпитая банка колы, дают бодрость и энергию. Рекламная кампания провалилась в первый же день. При выяснении причины маркетинговый отдел не был готов к очевидному различию между США и Саудовской Аравией, во второй люди читают справа налево.

Еще один из примеров – это реклама Coca-Cola, выпущенная к «Супер Боулу». В этой рекламе показан араб, который вместе со своим верблюдом идет через пустыню к большой бутылке Кока-Колы. К ней же идут и другие персонажи, например, ковбои на лошадях. Из-за того, что верблюд не особо хотел идти, араб прибывает в этой гонке последним.

Уоррен Дэвид, президент Американско-арабского антидискриминационного комитета, выразил свое мнение по данной рекламе: «Почему арабов всегда изображают в виде нефтяных богачей-шейхов, террористов или танцоров, исполняющих танец живота?». Пресс-секретарь Coca-Cola пояснил, что в рекламном ролике были применены кинематографические герои из кинофильмов прошлых лет, и у разработчиков рекламного ролика не было побуждения обидеть кого-то или оскорбить<sup>2</sup>.

Еще один пример – реклама корпорации Toyota Motors.

В конце 2003 г. корпорация незамедлительно отозвала всю свою маркетинговую кампанию, которая в тот момент публиковалась в тридцати изданиях, и принесла публичные извинения за ее непростительное неуважение.

<sup>1</sup> Почему Кока-Кола провалила рекламную кампанию в Саудовской Аравии? // Fishki.Net. 2014. 29 мая. URL: <https://fishki.net/1273292-pochemu-koka-kola-provalila-reklamnuju-kampaniju-v-saudovskoj-aravii.html>.

<sup>2</sup> Арабоамериканцы нашли в рекламе Кока-Колы признаки этнопрезрения // Центр Льва Гумилева. Современное Евразийство и Скифство. 2013. 2 февр. URL: <https://www.gumilev-center.ru/araboamerikancy-nashli-v-reklame-koka-koly-priznaki-etnoprereniya/>.



Рис. 2. Рекламное объявление Toyota на китайском рынке<sup>1</sup>

На рекламном постере (рис. 2) новый автомобиль от японской корпорации проезжает мимо каменных львов, которые в Китае олицетворяют силу и могущество. В рекламе эти символы отдают честь и склоняются перед новым автомобилем Prado Land Cruiser. Концепция маркетингового отдела предусматривала донести до потенциальных покупателей внушительность нового продукта. В дополнение к неправомерной картине на ней была надпись, которая говорила о том, что Prado невозможно не уважать. В свою очередь, это тоже носило некорректное лексическое понимание, так как в китайском языке «prado» произносится как «badao», что переводится как «власть силы»<sup>2</sup>.

Можно сделать следующие выводы.

1. Глубокое понимание культурных различий важно для успеха на зарубежных рынках.
2. Рекламные сообщения, которые работают в одной стране, могут быть неправильно истолкованы или даже оскорбительны в другой.
3. Необходимо учитывать не только культурные, но и лингвистические и символические аспекты. Названия продуктов, изображения и сообщения должны быть тщательно проверены на соответствие местным нормам и языковым нюансам.

Таким образом, при выходе на зарубежный рынок возникает необходимость адаптации продукта и коммуникаций к культурным, языковым и социальным реалиям каждой страны.

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

<sup>1</sup> *The fail of transcreation* // Diggit Magazine. 2017. Dec. 12 URL: <https://www.diggitmagazine.com/articles/fail-transcreation>.

<sup>2</sup> *Японцам припомнили войну. Реклама Toyota Prado вызвала у китайцев не самые приятные ассоциации* // Состав.ру. 2004. 20 янв. URL: <https://www.sostav.ru/news/2004/01/20/700/?ysclid=m20ojjgw6q900702986>.

## **Особенности использования инструментов интернет-маркетинга на рынке металлорежущего инструмента**

**Аннотация.** Рассмотрена специфика инструментов интернет-маркетинга на промышленном рынке, определяющая требования работы с контентом. Выявлены следующие особенности: контент для каналов интернет-маркетинга отражает потребности целевой аудитории, содержит подробные технические характеристики, ориентирован на долгосрочные отношения.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; B2B-маркетинг; контент-маркетинг; цифровые платформы.

Рынок металлорежущего инструмента является специализированным сектором B2B, где потребителями выступают промышленные предприятия, имеющие в своем производственном цикле механическую обработку металла. Так, металлорежущий инструмент включает в себя твердосплавные и быстрорежущие, осевые, резбонарезные и токарные группы инструментов. Покупателями на данном рынке являются клиенты-профессионалы, имеющие высокие требования к качеству, точности и надежности инструмента. Цикл продаж отличается большой длительностью, ведь процесс принятия решения о покупке требует глубокого анализа технических характеристик продукта и экономической целесообразности его использования.

Интернет-маркетинг активно внедряется и применяется в практике продвижения на данном рынке. Интернет-маркетинг на рынке B2B – это возможность реализовывать маркетинговые стратегии при относительно низких затратах [1, с 258]. На основе проведенного анализа современных научных публикаций, исследующих аспекты интернет-маркетинга на рынке B2B, а также ключевых особенностей исследуемого инструментального рынка, выделим главные тенденции и вызовы в интернет-маркетинге компании, осуществляющей производство и продажу металлорежущего инструмента.

*1. Техническая сложность продукции.* Контент-маркетинг является одним из ключевых инструментов интернет-маркетинга для продающей металлорежущий инструмент компании, который предполагает создание специализированного контента, помогающего клиентам принимать обоснованные решения. Это могут быть статьи и блоги об особенностях использования металлорежущего инструмента для различных производственных задач, видео-контент реальных кейсов про успешные

внедрения и повышение эффективности металлообработки [1]. Необходимость донести до целевой аудитории сложные технические аспекты реализуемого металлорежущего инструмента требует от маркетологов наличия знаний в области мехобработки металла и способности излагать техническую информацию простым языком.

2. *Длительный цикл продаж.* Длинный цикл продаж требует особого подхода, при котором необходимо поддерживать интерес потенциальных клиентов на всех этапах процесса принятия решений, предоставляя им необходимую информацию и консультируя по всем возникающим вопросам. Здесь важно использовать такие каналы связи, как электронная почта, телефонные звонки, социальные сети, мессенджеры и личные встречи [2, с. 54]. Повысить эффективность работы перечисленных каналов позволит использование CRM-системы, которая автоматизирует процесс обработки заявок и отслеживает взаимодействие с клиентами на всех этапах цикла продаж.

3. *Развитие цифровых платформ.* Данная тенденция открывает новые возможности для продвижения металлорежущего инструмента. Во-первых, создание и оптимизация онлайн-магазина позволит упростить и ускорить для клиента процесс приобретения продукции. Для этого веб-сайт должен быть удобным и обеспечивать легкий доступ к информации о продукции, включая технические характеристики, цены и наличие. Важно, чтобы пользователи легко могли найти нужный им инструмент с помощью фильтров по различным критериям (например, тип, назначение, размеры и др.). Во-вторых, использование инструментов веб-анализа (мониторинг посещаемости сайта и поведения пользователей, изучение клиентских отзывов) помогает выявлять новые тенденции в процессе принятия решения клиентами и оптимизировать маркетинговую стратегию под них [3, с. 93]. Развитие в данном направлении способствует росту уровня обслуживания клиентов и оптимизации внутренних процессов.

Применение инструментов интернет-маркетинга для компании, функционирующей на рынке металлорежущего инструмента, представляет собой сложный и важный процесс для эффективного продвижения продукции. Компании, которые смогут эффективно использовать современные цифровые инструменты и адаптировать их под специфику рынка, будут иметь значительные преимущества перед конкурентами. Необходимо регулярно исследовать и внедрять новые технологии и подходы, чтобы повышать уровень своей конкурентоспособности и удовлетворять потребности клиентов в постоянно меняющихся условиях рынка.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысоева*, канд. экон. наук, доц.



## Библиографический список

1. *Попова О.И., Сысоева Т.Л., Белоусова А.А.* Цифровые коммуникации как инструмент продвижения организации на рынке В2В // Вестник Академии знаний. 2023. № 5(58). С. 257–261.
2. *Рубанова М.И., Подопригора Ю.В.* Особенности и возможности маркетинга на рынке В2В: ценностный подход // Вестник Сургутского государственного университета. 2024. Т. 12, № 2. С. 53–61.
3. *Спиридонова Г.В., Мрочко В.Л.* Цифровой маркетинг и специфика его применения в В2В-секторе // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 1(41). С. 93–103.

**В.А. Гладких**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### **Риски некоммерческих микропредприятий дополнительного профессионального образования**

**Аннотация.** Рассматривается слабо разработанная в научной литературе проблема управления рисками некоммерческих микропредприятий, работающих в сфере дополнительного профессионального образования.

**Ключевые слова:** хозяйственные риски; микропредприятие; дополнительное профессиональное образование.

Проблеме оценки рисков в деятельности организации посвящено достаточно много публикаций. Однако большинство из них рассматривают управление рисками в отношении крупных производственных и финансовых организаций. Особенности рисков в образовательной деятельности освещаются достаточно слабо в научных статьях. Еще реже затрагивается сфера дополнительного профессионального образования (ДПО), а именно она сейчас переживает достаточно серьезные изменения и противостоит определенным вызовам, связанным с отказом от Болонской системы в высшем образовании Российской Федерации и связанными с этими процессами. Особенно это касается микропредприятий сферы дополнительного профессионального образования, так как они сильнее подвержены последствиям любых изменений факторов внешней среды.

Оценке рисков в образовательных организациях посвящены работы Н.Р. Вакулич, А.З. Симкина, Н.Н. Равочкина, где рассматривается проектный подход к управлению рисками [1–3]. Однако в большей степени исследования авторов относятся к организациям среднего и высшего профессионального образования, а особенности некоммерческих орга-

низаций ДПО, и тем более микропредприятий этой сферы, либо учитываются косвенно, либо не учитываются совсем.

При этом управление рисками в некоммерческом секторе является сложной задачей. Существование некоммерческой организации и ее функциональные возможности определяются финансовым состоянием, которое может быть обеспечено только при условии эффективного управления всеми ее ресурсами и процессами.

Как показывает опыт работы в этой сфере, многие проблемы таких организаций, часто связаны с непрофессиональным управлением, непониманием особенностей конкурентной ситуации, неумением выявлять и работать с целевыми сегментами, а также неспособностью учесть влияние факторов внешней макросреды. А это все является факторами рисков для микропредприятий ДПО, влияющих на удержание конкурентных преимуществ в условиях изменяющейся внешней среды.

Данное исследование было проведено в частном образовательном учреждении ДПО «Универсальный центр подготовки кадров», которое осуществляет обучение по дополнительным профессиональным программам руководителей и специалистов в вопросах охраны труда, пожарной безопасности, гражданской обороны и т.д., а также обучение рабочим профессиям. Предприятие является некоммерческой организацией, имеет статус микропредприятия. Основным видом деятельности организации ЧОУ ДПО «УЦПК» является «Образование профессиональное дополнительное». Считаем, что для таких организаций среди многих методов оценки рисков наиболее приемлемы те, которые являются менее трудоемкими и хорошо визуализированными. Поэтому применены методы экспертного оценивания и матричный.

Экспертным путем были идентифицированы следующие группы рисков: финансовый, интеллектуально-кадровый, политико-правовой, организационно-управленческий. Оценка вышеперечисленных рисков проводилась с помощью балльных оценок. Эксперты оценивали вероятность наступления событий, связанных с данными группами рисков и силу возможных последствий. Было выявлено, что наибольший уровень имеют финансовый и политико-правовой риски.

Матрица рисков представлена ниже.

Для снижения уровня риска актуальны такие методы снижения уровня риска, как диверсификация, страхование, установление лимитов и резервирование средств для покрытия непредвиденных расходов (самострахование). Разработка программы реагирования на риски позволит оптимизировать соотношение между показателями достижения целей организации и уровнем допустимого риска.

### Матрица рисков ЧОУ ДПО «УЦПК»

Вероятность риска	Последствия риска		
	1	2	3
1	–	–	–
2	Интеллектуально-кадровый	Организационно-управленческий	Финансовый
3	–	Политико-правовой	–

Таким образом, в управлении рисками необходим комплексный подход, учитывающий особенности микропредприятий дополнительного профессионального образования, не аффилированных с высшими учебными заведениями и колледжами.

Научный руководитель: *Т.И. Арбенина*, канд. экон. наук, доц.

#### Библиографический список

1. *Вакулич Н.Р.* Управление рисками в сфере дополнительного профессионального образования // Образование в современном мире: сб. науч. ст. Вып. 14. Саратов: СГУ, 2019. С. 344–351.

2. *Симкин А.З., Можяева Т.П., Проскурин А.С.* Оценивание рисков системы качества дополнительного профессионального образования высшего учебного заведения // Качество, инновации, образование. 2022. № 2(178). С. 3–9.

3. *Равочкин Н.Н.* Управление изменениями и рисками программы в организациях дополнительного профессионального образования // Качество, инновации, образование. 2017. № 9-10(13-14). С. 9–13.

**А.В. Головина**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### Управление несоответствующей продукцией в деятельности предприятия общественного питания

**Аннотация.** Рассмотрены вопросы управления несоответствующей продукцией на предприятии общественного питания, порядок ее отзыва (изъятия), а также установления ответственности за принятие решения по несоответствию.

**Ключевые слова:** идентификация; критическая контрольная точка; несоответствие продукции.

В деятельности предприятия общественного питания несоответствующая предъявляемым требованиям продукция может быть обнаружена при осуществлении: входного контроля качества приобретаемого

сырья и закупаемых материалов (упаковки); получения со склада необходимых продуктов в производственный цех; производства продукции; хранения / транспортирования готовой продукции.

Идентификация статуса продукции, изоляция несоответствующей продукции осуществляется следующим образом (см. таблицу).

**Идентификация статуса продукции,  
изоляция несоответствующей продукции**

Деятельность / расположение / зона хранения	Идентификация статуса проверки с помощью соответствующих средств
<i>Контроль качества сырья и материалов</i>	
Все входящие сырье и материалы хранятся в специальной зоне с целью ожидания входного контроля и идентифицируются по местоположению или ярлыку на ней	Ожидание входного контроля
Несоответствующие сырье и материалы хранятся в зоне брака (зона несоответствующих материалов, которые отправляются обратно поставщику как можно раньше)	«Несоответствующие материалы» или «Брак»
Все принятые сырье и материалы хранятся в соответствующих местах, определенных для хранения	«Принятые»
<i>Контроль технологических процессов</i>	
Во время процесса продукция контролируется на соответствие требованиям качества, и при наличии ККТ соблюдается план ХАССП. В соответствии с ППК отбираются пробы для анализа в аккредитованной лаборатории	Ожидание контроля / тестирование
По завершении проверки и испытаний вся забракованная или не соответствующая требованиям продукция хранится отдельно от соответствующей в определенных областях и обозначена как «несоответствующая продукция (НП)»	«Несоответствующие материалы» или «Брак»
Все продукты после успешного завершения проверки и испытаний определяются как «принятые» и отправляются для дальнейшей обработки	«Принятые»
<i>Контроль хранения продукции</i>	
Все не инспектированные продукты в зоне отгрузки идентифицируются на основании оценки соответствующих записей для осмотра продукции	Ожидание инспекции / тестирование

Деятельность / расположение / зона хранения	Идентификация статуса проверки с помощью соответствующих средств
По завершении осмотра и испытаний все забракованные или не соответствующие требованиям продукты хранятся в определенных областях и обозначаются как «несоответствующая продукция (НП)»	«Несоответствующие материалы» или «Брак»
Вся продукция после успешного завершения проверки и испытаний определяется как «принятая» и хранится для дальнейшей отгрузки	«Принятые»

На сырье, материалы, продукцию, идентифицированную как несоответствующая продукция, составляется Акт о несоответствии продукции.

Продукция, изготовленная в условиях превышения критических пределов, является потенциально опасной и подлежит обращению как несоответствующая продукция. При превышении критических пределов в критических контрольных точках (ККТ) необходимо принять меры коррекции, после чего провести анализ несоответствия, разработать и применить корректирующие действия [2].

Для партий сырья, отозванных или изъятых из производственных процессов, процессов хранения или обращения проводится оценка степени опасности сырья, материалов и определяются параметры, по которым продукция не соответствует требованиям нормативных документов. Лицом, ответственным за проведение оценки продукции является руководитель производства.

По результатам оценки продукция может быть признана:

- опасной;
- безопасной, но не соответствующей установленным требованиям;
- безопасной и соответствующей установленным требованиям<sup>1</sup>.

После проведения оценки руководитель производства принимает решение: об утилизации; доработке или последующей переработке продукции (сырья); о возврате сырья поставщику; о возврате продукции в обращение.

Утилизация продукции проводится согласно Программе обязательных предварительных мероприятий («Требования к отходам»). Переработка или утилизация продукции также могут проводиться с привлечением других организаций по договорам.

<sup>1</sup> ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования.

После проведения изъятия и отзыва продукции (сырья, материалов) и установления причин возникновения несоответствий планируются и проводятся меры коррекции и корректирующие действия согласно ГОСТ Р ИСО 22000-2019 «Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции».

Научный руководитель: *О.В. Плиска*, канд. экон. наук, доц.

**В.А. Горяйнов**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Управление конкурентоспособностью организаций и стран**

**Аннотация.** Статья посвящена проблематике управления конкурентоспособностью субъектов предпринимательской деятельности и стран в контексте стратегического и тактического управления. Определены актуальные тренды и тенденции формирования конкурентных преимуществ. Проведено разграничение специфики управления конкурентоспособностью организаций и стран.

**Ключевые слова:** конкуренция; конкурентоспособность; стратегическое развитие; международная конкурентоспособность; конкурентные преимущества.

В первую очередь следует указать на то, что лидеры организаций (руководство) и стран (правительственные ведомства) в эпоху экономики знаний должны укреплять свою стратегическую и тактическую осведомленность, которая касается формирования конкурентных преимуществ. На сегодняшний день российские предприниматели активно участвуют в международной конкуренции, а среди ведущих организаций следует обозначить НК «Роснефть», ПАО «Сбербанк», ПАО «НОВАТЭК» в различных отраслях экономики страны, которые опираются на такой фактор производства, как информация (в том числе в контексте информационных технологий, информационной безопасности, цифровизации бизнес-процесс – данные тренды позволяют добиться конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынках) [2].

В то же время организации в России сталкиваются с конкуренцией с ведущими транснациональными компаниями, которых недостаточно в стране на фоне среднего уровня конкурентоспособности государства. При этом следует указать на то, что со стороны органов исполнительной и законодательной власти осуществляется разработка федеральных проектов (в том числе проект «Цифровая экономика РФ»), которые направлены на совершенствование способности России производить конкурентоспособные товары или предлагать качественные услуги на международном рынке.

Внутренняя и внешняя среда постоянно меняется, что требует разработки стратегических и тактических документов как на краткосрочный, так и на долгосрочный период. С изменением соответствующих сильных сторон конкурирующих субъектов и изменениями в рыночных процессах конкурентоспособность организаций и стран в любой момент может претерпеть структурные изменения [1].

Непрерывное накопление и совершенствование управленческой базы и применение инновационных технологий (в настоящее время интерес представляют Интернет вещей, машинное обучение и глубокие нейросети) являются фундаментальными способами повышения конкурентоспособности менеджмента как на уровне организации, так и в контексте государственного устройства [4]. При этом интерес представляет тот факт, что конкурентоспособность самого управления зависит не только от внутренней среды, но и в значительной степени зависит от воздействия факторов внешней – в России сегодня прослеживаются неблагоприятные макроэкономические и геополитические факторы (в частности, со второй половины 2024 г. происходит замедление роста ВВП, повышение инфляционных ожиданий и ослабление темпов роста торговли), особенно от влияния глобализации и быстрого развития сетевых информационных технологий.

В условиях все более жесткой рыночной конкуренции в российских организациях с целью соответствия глобальной стратегии движения и развития национальной экономики появился ряд актуальных тенденций. Одна из них заключается в том, что все руководители осознают важность инноваций и обновления знаний, поэтому осуществляется инвестирование в инновационные проекты, а сотрудники и таланты направляются на программы формирования и развития цифровых компетенций [3].

Таким образом, для управления конкурентоспособностью организаций и стран важно обеспечить на рынке труда отличные руководящие команды, разумный механизм управления (как на микро-, так и на макроуровне), а также реализовать инновационные и инвестиционные проекты по направлениям цифровой трансформации, «зеленых» инвестиций, устойчивого развития. Конкурентоспособность управления как на уровне организации, так и на уровне страны в целом означает способность руководящих структур оптимизировать и распределять различные ресурсы (финансовые, материальные, кадровые, информационные) в условиях ограничений внешней среды и внутренних ресурсов посредством постоянного совершенствования нормативно-правовой, организационной, институциональной и управленческой базы.

Научный руководитель: *Т.В. Кочергина*, канд. экон. наук, доц.

## Библиографический список

1. Григорян Э.Р., Климовских Н.В. Управление конкурентоспособностью организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 9(91). С. 40–43.
2. Джандарова Л.Х. Управление эколого-экономической конкурентоспособностью региона // Индустриальная экономика. 2022. Т. 4, № 5. С. 387–392.
3. Мальсагова Р.Г., Ленков И.Н. Сравнительный анализ лучших мировых практик государственных целевых программ стимулирования отраслей экономики // Экономика строительства. 2022. № 4. С. 17–24.
4. Мусаева Х.М., Дзокаева З.М. К вопросу об управлении конкурентоспособностью коммерческой организации // Вестник Академии знаний. 2020. № 41(6). С. 217–221.

**Д.В. Иванов**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Ценность устойчивого бренда: роль его развития в социальных медиа

**Аннотация.** В условиях современного рынка услуг маркетинг в социальных сетях и бренд-менеджмент становятся ключевыми факторами формирования устойчивого бренда, позволяющими выделять организацию среди прочих, а также формировать позитивное отношение потребителей к ней. Целью работы является анализ роли маркетинга в социальных медиа для создания и развития устойчивого бренда.

**Ключевые слова:** бренд; устойчивое развитие; медиа; социальные медиа; маркетинг; стратегия.

Устойчивость бренда (brand sustainability) – это концепция, которая фокусируется на интеграции экологической ответственности, социальной ответственности и экономической устойчивости в стратегию развития бренда. Она предполагает создание долгосрочной ценности и репутации бренда, основанной на его способности вести деятельность, которая минимально вредит окружающей среде, поддерживает благополучие общества и обеспечивает стабильный доход.

Устойчивость бренда включает активное взаимодействие с клиентами и партнерами, для лучшего понимать их потребности и ожиданий, а также адаптацию к изменениям в рыночных условиях и условиях развития технологий, в том числе урбанистики [1; 2].

Целью устойчивости бренда является создание бренда, который не только прибылен, но и пользуется доверием и уважением со стороны общественности [3].



Важность этого аспекта в сфере развития организации, в условиях растущего потребительского осознания, невозможно преувеличить. Социальный медиа маркетинг играет ключевую роль в развитии стратегии управления брендом.

Многие аспекты жизнедеятельности потребителя реализуются в эпоху глобальной цифровизации. Бизнес не должен оставаться в стороне от существующей реальности, потому что использование социальных медиа в качестве основного канала коммуникации с потребителем является наиболее рациональным решением для повышения осведомленности потребителей о целях существования бренда организации, повышая уровень лояльности клиентов, увеличивая вовлеченность, становясь катализатором позитивных изменений в поведении потребителей [4].

Благодаря развитию включенности бренда в социальные медиа, организация обретает возможность не просто продвигать собственные услуги, используя таргетированную рекламу в Интернете, рассылку по электронной почте и всплывающие рекламные окна, при просмотре роликов на площадках видео хостингов, но и общаться с потребителем напрямую, получая от него мгновенную обратную связь, отвечая на возникающие вопросы по приобретаемым клиентами услугам, знакомя потребителя с корпоративной культурой и историей организации, получая данные, отражающие уровень охвата проводимой медиа кампании в социальной сети, по количеству реакций и комментариев со стороны клиента. Несмотря на трудности, возможности, предлагаемые социальным медиа маркетингом, для изменений потребительского поведения и продвижении вопросов устойчивого развития, огромны.

Социальный медиа-маркетинг стал не только средством продвижения, но и инструментом, который может формировать позитивные изменения в поведении потребителей. Для создания эффективной стратегии необходимо учитывать мнение клиента и корректировать планы маркетинговых кампаний исходя из его запросов, не только пропагандируя свои услуги, но и направляя клиента при взаимодействии с организацией. Гибкость и готовность к изменениям во внешней среде – ключ к тому, чтобы брендовая устойчивость оставалась актуальной и эффективной.

Изучение развития стратегии брендовой устойчивости и роли социального медиа-маркетинга в условиях современного рынка показывает, что устойчивость бренда не просто тенденция, а настоятельная потребность, без которой организация неминуемо лишится собственного положения, среди конкурентов.

Благодаря осознанному желанию продвигать личный бренд в социальных медиа, цели ее маркетинговой стратегии могут быть расширены.

Маркетинг станет не только пустым убеждением потребителей приобретать услугу, но и расширится до уровня руководства на пути повышения осведомленности по вопросам развития коммуникации с клиентами, вдохновения на формирование позитивного отношения и преданности к бренду организации с их стороны.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысоева*, канд. экон. наук, доц.

### Библиографический список

1. *Курганова Е.Б.* Развитие лояльности потребителей в условиях турбулентности: как удержать устойчивость бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 27 февраля 2023 г.). СПб.: СПбГЭУ, 2023. С. 123–125.

2. *Лысенко В.В., Агафонова И.В.* Концепции городского пространства как гуманитарный акцент урбанистики // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 12-1. С. 108–112.

3. *Li F., Larimo J., Leonidou L.C.* Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda // Journal of the Academy of Marketing Science. 2021. Vol. 49, issue 1. Pp. 51–70.

4. *Aripin Z., Paramarta V., Kosasih A.* Utilizing Internet of Things (IOT)-based Design for Consumer Loyalty: A Digital System Integration // Jurnal Penelitian Pendidikan IPA. 2023. Vol. 9, issue 10. Pp. 8650–8655.

**Д.Н. Качалков**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Стратегический менеджмент как инструмент эффективного управления организацией

**Аннотация.** Представлен анализ процесса разработки стратегии успешного функционирования организаций в условиях динамично меняющегося рынка. Особое внимание уделено преимуществам системного подхода к управлению и его влиянию на долгосрочную устойчивость компаний. Охарактеризованы ключевые теоретические аспекты стратегического менеджмента. Проведенное сравнение традиционной и современной моделей управления позволило определить их практическую значимость.

**Ключевые слова:** конкуренция; управление; стратегия; устойчивое развитие; эффективность; системный подход.

Современный рынок характеризуется не только высокой конкуренцией, но и быстрыми изменениями в потребительских предпочтениях, технологическом развитии и глобализации [1, с. 52]. В этих условиях становится критически важным для организаций формировать четкую

и гибкую стратегию, которая не только обеспечит их устойчивость, но и позволит быстро адаптироваться к изменениям. Неправильно выбранные ориентиры или некорректное определение приоритетов могут существенно замедлить прогресс компании и привести к снижению ее рыночных позиций.

Стратегический менеджмент, являясь комплексом методов и инструментов управления, направленных на достижение долгосрочных целей, помогает компаниям эффективно реагировать на вызовы современности и развиваться устойчиво.

Стратегия – набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности и включает в себя детальный план действий, распределение ресурсов и выбор приоритетных направлений развития [2].

Успешная стратегия связывает внутренние возможности компании с внешними угрозами и возможностями, создавая целостную систему, которая охватывает все ключевые аспекты ее деятельности. Важно, чтобы все сотрудники компании были вовлечены в процесс реализации стратегии и понимали ее суть, так как это обеспечивает синергетический эффект от коллективных усилий.

Многие компании начинают осознавать преимущества стратегического управления и постепенно переходят на новые модели ведения бизнеса. Внедрение этих методов позволяет им более эффективно использовать свои ресурсы, улучшать производственные процессы и повышать конкурентоспособность.

Однако, несмотря на положительные примеры, существует значительное количество организаций, которые продолжают использовать традиционные подходы к управлению. Часто это связано с недоверием к новым методам или нехваткой информации о том, как правильно их применять.

Сравнивая традиционные и современные подходы к управлению, можно отметить, что традиционная модель, как правило, ориентирована на краткосрочные результаты и не учитывает в полной мере долгосрочные вызовы и возможности.

Традиционный менеджмент часто сосредоточен на текущих операционных задачах, не уделяя достаточного внимания перспективному планированию.

В противоположность этому, стратегический менеджмент предполагает детальное планирование будущего развития, ориентацию на долгосрочные цели и гибкость в условиях неопределенности. Важной

особенностью стратегического менеджмента является его способность к адаптации, что позволяет организации быстрее реагировать на изменения во внешней среде.

Стратегический подход к управлению обеспечивает значительные преимущества как в экономической, так и в социальной сферах. Он способствует более рациональному использованию ресурсов, повышению производительности и улучшению качества выпускаемой продукции или услуг.

Стратегия также помогает организации укрепить свои позиции на рынке, увеличить долю рынка, завоевать доверие клиентов и партнеров. Применение стратегического менеджмента дает организациям инструменты для долгосрочного роста и устойчивости в условиях жесткой конкуренции.

Кроме того, использование стратегического менеджмента позволяет организации быть более гибкой в управлении изменениями, что особенно важно в условиях неопределенности внешней среды. Организация может корректировать свои действия, реагируя на изменения в экономической, технологической или социальной сферах, что способствует ее устойчивому развитию. Благодаря этому компания получает надежную систему управления на всех уровнях, что ведет к повышению результативности и эффективности ее работы, улучшению взаимодействия с партнерами и повышению удовлетворенности потребителей [3, с. 60].

Научный руководитель: *Я.В. Савченко*, канд. экон. наук, доц.

#### **Библиографический список**

1. *Агафонова И.В.* Собственные торговые марки как точки роста в ассортиментной политике российских предприятий // Пищевые технологии: исследования, инновации, маркетинг: сб. тр. по материалам II Междунар. науч.-практ. конф. (Керчь, 21–23 сентября 2023 г.). Керчь: КГМТУ, 2023. С. 200–204.
2. *Ансофф И.* Стратегическое управление: пер. с англ. М.: Экономика, 1989. 519 с.
3. *Дубровина Н.А., Ряжева Ю.И.* Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2022. 80 с.

## **К вопросу о формировании конкурентной стратегии компании**

**Аннотация.** Вопросы экспресс-оценки конкурентоспособности компании при формировании стратегии приобретают особую актуальность в связи с новыми экономическими реалиями. В статье представлены некоторые аспекты формирования конкурентной стратегии компании. Для оценки конкурентоспособности сформированной стратегии предложен алгоритм использования двух методик – методики оценки конкурентоспособности на базе «4Р» и метода расчета коэффициента интеллектуальной добавленной стоимости (метод А. Пулика).

**Ключевые слова:** формирование конкурентной стратегии; методы оценки конкурентоспособности компании.

Разработка и формирование конкурентной стратегии на уровне топ-менеджмента компании – один из наиболее важных аспектов управления. В литературе представлены конкурентные стратегии по разным классификациям. И. Ансофф выделяет стратегии развития рынка, продукта, максимизации доли прибыли и диверсификации. М. Портер предлагает деление стратегий на стратегию лидерства, диверсификации, фокуса на рыночной позиции и фокуса на новых продуктах [3]. В любом случае, конкурентная стратегия формируется по четырем направлениям: позиционирование на рынке, его сегментация, формирование продуктового портфеля и маркетинговая деятельность [2]. В процессе формирования конкурентной стратегии компании используют широкий спектр методик и инструментов оценки конкурентоспособности фирмы, требующих существенных временных и трудовых затрат. Выскажем гипотезу, что, для оценки конкурентоспособности компании необходимым и достаточным набором методик будет использование метода «4Р» и модели расчета коэффициента интеллектуальной добавленной стоимости.

Методика оценки конкурентов по четырем группам показателей предполагает заполнение листа оценки по основным конкурентам. По показателю «продукт» возможно учесть такие критерии конкурентоспособности как, надежность, срок службы, ремонтпригодность, гарантийное обслуживание и др. Перечень критериев зависит от сферы деятельности и специфики предприятия. Показатель «цена» также может быть оценен по ряду критериев. Оценивается отпускная, розничная цены, наличие скидок, порядок и условия расчетов и др. Третий показатель методики предлагается оценивать по сбытовой стратегии, наличию дилеров и дистрибьютеров, уровню охвата территорий. В группу пока-

зателя «продвижение на рынке» включают оценку рекламы, ее бюджет, участие в выставках, присутствие в СМИ и др. Таким образом, методика позволяет проанализировать данные по широкому кругу показателей и учесть отраслевую специфику компании.

В дополнение к описанной методике «4Р» предлагается использование метода оценки интеллектуального капитала компании, так называемого, коэффициента интеллектуальной добавленной стоимости А. Пулика. Модель позволяет определять эффективность использования ресурсов компании через расчеты трех коэффициентов. Причем, речь идет о физическом, человеческом и организационном видах капитала [1]. Коэффициент материального или физического и инвестиционного капитала (СЕЕ) отражает эффективность создания добавленной стоимости за счет использования материальной базы компании и ее инвестиционной политики, коэффициент использования человеческого ресурсов (НСЕ) позволяет сделать вывод об эффективности использования сотрудников компании и третий коэффициент структурного/организационного капитала (SCE) позволяет анализировать эффективность деятельности за счет использования интеллектуальной собственности, систем коммуникации, уровня используемых технологий и др. Сумма трех этих коэффициентов позволяет оценить потенциал компании в части ее способности создавать добавленную стоимость. Методика А. Пулика относительно проста в использовании (предполагает использование данных бухгалтерской и финансовой отчетности) и не требует значительных затрат.

Использование представленных методов оценки показателей деятельности компании «4Р» и методики А. Пулика при формировании стратегии позволяет субъектам предпринимательской деятельности учесть различные, стратегически важные направления функционирования предприятия, не требует значительных трудовых и временных затрат и может быть практически реализовано.

Научный руководитель: *Т.В. Кочергина*, канд. экон. наук, доц.

#### **Библиографический список**

1. *Кочергина Т.В.* Проблемные аспекты оценки интеллектуального капитала // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2022 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. С. 89–94.

2. *Морозова О.И., Семенихина А.В., Комиссарова Н.С., Андросова А.О.* Формирование конкурентной стратегии малого предприятия: теоретический подход и практическая реализация // Журнал прикладных исследований. 2021. № 6. С. 24–34.

3. Павлов Д.Н. Особенности формирования конкурентной стратегии торговой организации // Молодой ученый. 2019. № 19(257). С. 159–160. URL: <https://moluch.ru/archive/257/58786/> (дата обращения: 07.10.2024).

**Н.А. Кочегаров**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## Тенденции цифровизации косметического ритейла в России

**Аннотация.** Актуальность цифровизации косметического ритейла обусловлена ростом рынка косметики и высоким уровнем внутриотраслевой конкуренции. В статье представлены актуальные данные, касающиеся цифровизации косметического ритейла; рассмотрены актуальные тренды цифровизации, востребованные на рынке бьюти-индустрии.

**Ключевые слова:** цифровизация; косметический ритейл; тренды цифровизации.

Цифровизация способствует повышению конкурентоспособности, изменению и оптимизации бизнес-процессов за счет автоматизации задач и улучшения управления ресурсами компании [1]. Актуальность цифровой трансформации бизнеса обусловлена тем фактом, что сегодня это не только тренд, но и обязательное условие для успешного развития и функционирования современных предприятий [2]. Специалисты из агентства Antro проанализировали несколько десятков исследований и на их основе составили динамику продаж косметики ритейлерами в офлайн и онлайн (см. рисунок).



Динамика онлайн- и офлайн-продаж бьюти-товаров в 2018–2023 гг., %<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Бьюти-ритейл: аналитика трендов и данных о рынке и покупателях, обзор лучших практик и исследований // Antro. URL: [https://antro.cx/statics/applications/mail/antro\\_beauty\\_report\\_2023.pdf](https://antro.cx/statics/applications/mail/antro_beauty_report_2023.pdf).

По оценкам экспертов, каналы онлайн-продаж в мировом косметическом ритейле, такие как платформы электронной коммерции, будут демонстрировать самые высокие совокупные годовые темпы роста в 7,6% до 2027 г.<sup>1</sup>

Объем офлайн-торговли, в косметическом ритейле, снижается от года к году на 1,2–1,3%, в то время, как объем онлайн-торговли только увеличивался. По прогнозу экспертов, в период с 2021 по 2026 г. объем продаж товаров для здоровья и красоты в электронной коммерции вырастет на 77%<sup>2</sup>. Удобство онлайн-покупок облегчило потребителям поиск и покупку широкого ассортимента парфюмерной продукции.

К наиболее значимым инновационным трендам цифровизации косметического ритейла можно отнести:

- цифровые платформы и виртуальные примерочные;
- развитие гибридных форматов торговли;
- аугментированную реальность в косметическом маркетинге;
- самообслуживание покупателей и развитие технологий оплаты;
- искусственный интеллект;
- аналитику больших данных;
- персонализацию торговых предложений<sup>3</sup>.

В таблице представлены специфика и преимущества этих трендов.

### Тренды цифровизации косметического ритейла

Тренд	Специфика и преимущества
Цифровые платформы и виртуальные примерочные	Улучшение пользовательского опыта клиентов
Развитие гибридных форматов торговли	Удобство интернет-магазина с возможностью личного взаимодействия через физические магазины
Аугментированная реальность в косметическом маркетинге	Маркетинговые каналы создания собственных метавселенных – технологии повышения вовлеченности пользователя и доверия к бренду
Самообслуживание покупателей и развитие технологий оплаты	Покупатели могут самостоятельно выполнять различные операции (такие, как выбор товаров, оформление заказа и оплату) без помощи персонала

<sup>1</sup> *Beauty and Cosmetic Industry Statistics (2024)* // Medihair. URL: <https://medihair.com/en/beauty-and-cosmetic-industry-statistics/>.

<sup>2</sup> *Howarth J. The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2024)* // Exploding Topics. URL: <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats#beauty-ecommerce-stats>.

<sup>3</sup> *Ton-5 технологических трендов в России на 2024 г. по версии CNews* // CNews. 2023. 27 дек. URL: [https://www.cnews.ru/reviews/it-trendy\\_2024\\_glavnye\\_tendentsii\\_i/articles/top-5\\_tehnologicheskikh\\_trendov\\_v\\_rossii](https://www.cnews.ru/reviews/it-trendy_2024_glavnye_tendentsii_i/articles/top-5_tehnologicheskikh_trendov_v_rossii).



Тренд	Специфика и преимущества
Искусственный интеллект	Анализ больших объемов информации, обучение на основе опыта и принятие решений
Аналитика больших данных	Синтез информации из огромных массивов данных позволяет компаниям принимать обоснованные решения, оптимизировать операции и прогнозировать тенденции рынка
Персонализация торговых предложений	Улучшение качества взаимодействия с клиентами и повышение эффективности рекламных коммуникаций

Составлено по: [3; 4].

Таким образом, косметический ритейл имеет множество направлений развития, которые используются не только в маркетинге и продажах, но и в управлении компанией и ее активами. В результате цифровизации компания сможет эффективнее подстраиваться под стремительно меняющиеся условия рынка и удовлетворить требования современного потребителя. Цифровизация не только меняет подход к ведению бизнеса, но и открывает возможности для инновационного развития и конкурентоспособности.

Научный руководитель: *Е.А. Антинескул*, д-р экон. наук, доц.

#### Библиографический список

1. *Кондратьева М.Н., Комахина А.В.* Цифровизация: исследование основных терминов // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2022. № 3(165). С. 134–139.
2. *Ковалёв В.Е., Антинескул Е.А., Добровлянин В.Д.* Цифровизация локального продуктового ритейла: возможности и ограничения // АПК: экономика, управление. 2022. № 4. С. 24–34.
3. *Рожнов В.И.* Инновационные продукты и технологии: управление в сфере красоты и торговли. Белгород: ООО «Агентство перспективных научных исследований»; Издательские решения, 2024. 114 с.
4. *Власов М.В., Хабибрахманова Е.В.* Цифровизация в бьюти-индустрии // Вестник Академии знаний. 2022. № 52(5). С. 81–87.

## **Разработка конкурентной стратегии на рынке розничных торговых сетей**

**Аннотация.** Высокая рыночная конкуренция диктует современным торговым предприятиям необходимость разработки стратегии повышения уровня конкурентоспособности. На основе анализа текущего положения гипермаркета «Ашан» предложена стратегия минимизации издержек; рассмотрены этапы разработки данной стратегии.

**Ключевые слова:** рынок; стратегия; конкуренция; стратегический менеджмент.

Каждое предприятие в настоящее время функционирует в рамках высокой рыночной конкуренции. Поэтому организации необходимо направить свои силы на разработку правильной, а также эффективной стратегии для выделения своих лучших конкурентных преимуществ [1].

Стратегический менеджмент – это, своего рода, процесс, который помогает предприятиям определять последовательность определенных действий, касающихся разработки и реализации стратегии [2]. Стратегия – это совокупность методов и действий, которые организация использует для достижения поставленных целей, направленных на повышение качества ее деятельности. Таким образом, в деятельности любого предприятия стратегия является важнейшим инструментом для повышения уровня конкурентоспособности и, соответственно, выделения себя среди имеющихся конкурентов.

Объект нашего исследования – деятельность гипермаркета «Ашан»<sup>1</sup>. Для верного выбора конкурентной стратегии предприятия, мы провели необходимые исследования, результаты которых показывают его положение в настоящее время.

На первом этапе исследования мы использовали матрицу McKinsey. Проанализировав критерии конкурентоспособности предприятия, а также критерии привлекательности рынка, мы увидели следующий результат – гипермаркет «Ашан» имеет среднюю привлекательность и среднюю конкурентную позицию на розничном рынке.

На втором этапе был проведен SWOT-анализ, который, в свою очередь, показал следующие результаты:

1) гипермаркет имеет достаточное количество сильных сторон, которые обеспечивают его стабильное положение на рынке;

---

<sup>1</sup> *Характеристика* предприятия ООО «Ашан». URL: [https://studwood.net/760924/ekonomika/harakteristika\\_predpriyatiya\\_ashan](https://studwood.net/760924/ekonomika/harakteristika_predpriyatiya_ashan).

2) у «Ашана» имеются такие возможности, как привлечение новых клиентов, маркетинговая активность, которые необходимо привести в действие;

3) слабые стороны можно устранить за счет имеющихся возможностей;

4) следует обратить внимание на угрозы.

Третьим шагом был опрос потребителей. На основе полученных ответов мы делаем вывод, что качество продукции «удовлетворительное», уровень цен «средний» и «выше среднего». Что касается рекламы, то компании следует внедрить более эффективное продвижение товаров и услуг и в целом улучшить маркетинговую деятельность. Кроме того, результаты опроса показали, что гипермаркету необходимо повышать свою конкурентоспособность за счет привлечения новых клиентов.

Проанализировав результаты всех проведенных методов, формулируем конкурентную стратегию гипермаркета «Ашан», которая поможет выйти ему на новый уровень и стать более конкурентоспособным в своей отрасли.

Учитывая тот факт, что на данном рынке спрос эластичен по цене, а вероятность перехода потребителей к конкурентам определенно высока. Кроме того, существует угроза снижения покупательской способности населения. Из этого следует, что в таком случае компании поможет стратегия минимизации издержек.

Данная стратегия будет правильной и эффективной, поскольку благодаря наличию более низких цен, чем у конкурентов, гипермаркет «Ашан» будет пользоваться большим спросом и популярностью у потребителей.

Научный руководитель: *Е.В. Логинова*, канд. экон. наук, доц.

#### **Библиографический список**

1. *Захаров А.Н., Зокин А.А.* Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Отраслевой портал Logistics. URL: [https://logistics.ru/scm/9/2/i20\\_64.htm](https://logistics.ru/scm/9/2/i20_64.htm).

2. *Дубровина Н.А., Ряжева Ю.И.* Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2022. 80 с.

## **Анализ факторов развития уровня конкурентоспособности Свердловской области**

**Аннотация.** Рассматриваются показатели конкурентоспособности Свердловской области в сравнении с результатами оценки уровня конкурентоспособности регионов России. Проведен анализ факторов развития. Предложены мероприятия по улучшению позиции Свердловской области в рейтинге конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; фактор развития; социально-экономическое положение; Свердловская область.

Конкурентоспособность любого региона – это результирующая многих показателей, благодаря которой имеется возможность сравнения регионов с точки зрения удобства ведения предпринимательской деятельности и проживания в них. Ежегодно проводится оценка уровня конкурентоспособности регионов России с помощью Индекса RCI.

Анализ семи групп факторов развития показал, что положительное воздействие на место в данном рейтинге оказывают факторы, связанные с социально-экономическим положением промышленного региона.

Кроме того, анализ выявил негативное воздействие на место в данном рейтинге фактора развития – человеческий капитал. Анализ его составляющих показал низкую оценку качества жизни, в частности, по показателям: качество дорог – худший показатель среди регионов УРФО<sup>1</sup>, доходы населения – около 7,6% населения области находятся за чертой бедности, неблагоприятная экологическая ситуация.

Представим рейтинг конкурентоспособности Свердловской области, а также оценку каждого фактора развития в таблице.

Для улучшения позиций Свердловской области в рейтинге конкурентоспособности автор предлагает акцентировать внимание на нескольких мероприятиях:

1. Органам региональной власти Свердловской области:

– обеспечить выполнение в рамках реализации национального проекта «Безопасные качественные дороги» следующих показателей: не менее 84,99% дорог в нормативном состоянии, автомобильных – 53,1%, а региональных, входящих в опорную сеть – 66,7%<sup>2</sup>;

<sup>1</sup> *Свердловская область заняла последнее место в рейтинге качества дорог в УРФО // Коммерсантъ. 2023. 3 июля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6082368> (дата обращения: 04.09.2024).*

<sup>2</sup> *Безопасные и качественные автомобильные дороги // Информационный портал Свердловской области. URL: <https://www.sve.rf/национальные-проекты/безопасные-и-качественные-автомобильные-дороги> (дата обращения: 01.09.2024).*

## Индекс конкурентоспособности регионов (AV RCI-2022)

Регион / показатель	AV RCI, балл (место в рейтинге)	Фактор развития, балл (место в рейтинге)						
		Рынки	Институты	Человеческий капитал	Инновации и информация	Природные факторы	Пространство и реальный капитал	Инвестиции и финансовый капитал
Свердловская область	3,07 (6)	2,97 (6)	3,02 (7)	2,44 (17)	3,36 (5)	3,10 (8)	3,65 (9)	2,75 (10)

Составлено по: *Рейтинг* регионов по достижению национальных целей / AV Group для МЦСЭИ «Леонтьевский центр». URL: <https://ic-av.ru/wp-content/uploads/2022/11/AV-RCI-NatGoals-Report-221030.pdf>.

– обеспечить выполнение целевого показателя комплексной программы «Снижение уровня бедности в Свердловской области на период 2030 года» – снижение до 5,6% к 2030 г. количества жителей, имеющих доход ниже прожиточного минимума (в том числе за счет социальных выплат малообеспеченным семьям, стимулирования предпринимательской деятельности, снижения уровня безработицы, повышения заработных плат<sup>1</sup>);

– продолжить долговременную комплексную природоохранную программу, направленную на улучшение экологии и сохранение природных ресурсов (в том числе строительство мусороперерабатывающих производств, развитие производств экологически чистой продукции, внедрение безопасных технологий).

2. Руководителям предприятий с государственным участием, расположенных в Свердловской области путем эффективной реализации инвестиционных проектов при непрерывном повышении квалификации кадров, ликвидировать внеплановые простои оборудования, повысить качество ремонтов, автоматизировать и модернизировать действующее оборудование.

3. ФАС России проводить постоянный мониторинг ценообразования в сфере жилищно-коммунального хозяйства Свердловской области.

<sup>1</sup> *Экологические* проблемы Свердловской области // EcologAnna: авторский блог. 2021. 30 апр. URL: <https://ecologanna.ru/ekologicheskie-problemy/ekologicheskie-problemy-sverdlovskoj-oblasti> (дата обращения: 04.09.2024).

При выполнении данных мероприятий Свердловская область улучшит место в рейтинге конкурентоспособности за счет улучшения макроэкономических показателей.

Таким образом, область сможет наиболее эффективно вести конкурентную борьбу с другими регионами РФ за привлечение производства и сохранение населения.

Научный руководитель: *Н.В. Сбродова*

**Г.Д. Лазарев**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Разработка бренда ресторана**

**Аннотация.** В современном мире необходимость в качественно созданном и понятном бренде все более возрастает. В статье исследуются проблемы создания такого бренда; предложен алгоритм создания бренда ресторана; даны практические рекомендации (в виде мероприятий) по реализации личного бренда заведения.

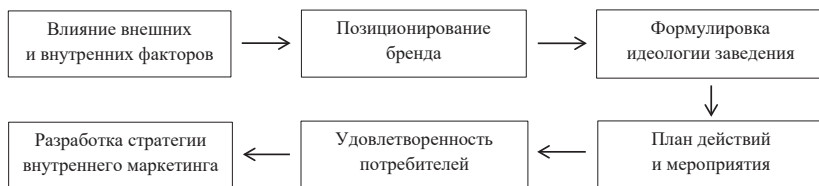
**Ключевые слова:** бренд; ресторанный бизнес; создание бренда; идеология заведения; мероприятия.

Любая организация вне зависимости от рынка и масштаба находится в ситуации постоянных изменений и вынуждена отвечать на вызовы времени, окружающей внешней среды [1]. В последние годы потребление ресторанных услуг постоянно сокращалось. Образ жизни и доходы населения заставляют исключать ресторанные услуги из структуры расходов в противовес зарубежной практике. Для становления ресторанного бизнеса в стране пропагандируются новые научные подходы и формы общения с потребителем в виде доставки, тейк-аут, виртуальные кухни. Немаловажным становится использование различных технологий маркетинга в русле становления собственного бренда заведения.

Стратегическое развитие бренда представляет собой актуальное направление исследования, поскольку ресторанный сектор активно развивается и становится инновационной отраслью экономики страны [2].

Сложно представить успешный и знаменитый ресторан без собственного имиджа и бренда. Это связано с множеством факторов как объективных в виде запросов от гостей на статусность посещения заведения, сформировавшейся уверенности в качестве предоставляемых услуг, но и из-за внутренних запросов в самом заведении, как от инвесторов, так и от команды. Однако в погоне за созданием личного бренда для места или сети, многие рестораторы подменяют данное понятие ка-

чеством сервиса, стабильностью кухни и атмосферой внутри заведения. Для того чтобы разделить данные важные составляющие успешного заведения, необходимо понять, как формируется само понятие «брендового» ресторана на рынке. Для этого, автор предлагает алгоритм формирования бренда ресторана (см. рисунок).



Этапы формирования бренда ресторана

Однако на данный момент влияние внешней среды имеет ключевое значение для конечной эффективности стратегии развития, поэтому необходимо разработать оптимальную комбинацию методов стратегического анализа внешней среды и моделей оценки эффективности [3].

1. Особое внимание нужно уделять экономическим факторам, факторам социально-культурного направления, роли государства.

2. Учет существующей ситуации поможет определиться с позиционированием бренда. Для этого необходимо ответить на вопросы: для чего вы? для кого вы? для какой группы вы? Бренд – это про ваш продукт, целевую аудиторию, дизайн и стиль. Благодаря четко сформулированной идеологии заведения множество неприятных моментов при открытии и начале формирования мнения у гостей о бренде будут нивелированы, что позволит сразу начать формирование положительное впечатления о заведении.

3. Следует сформировать график мероприятий и действий по реализации «раскрутки» личного бренда заведения. Данный документ должен быть четко привязан к срокам реализации и быть доведен и вручен каждому члену команды. Это необходимо для того, чтобы избежать недопонимания между руководством и сотрудниками, а также снизить вероятность детских ошибок у персонала. Идентификация дней, связанные с брендом, прежде всего касается кухни, винной картой, знаковыми событиями в заведении, мероприятия, связанного с личным брендом.

Благодаря такому графику у коллектива будет четкое понимание, что и в какой день недели необходимо делать, что с этим днем связано в заведении, что в дальнейшем повысить сплоченность команды, и позволить проникнуться корпоративной культурой новичкам.

4. Требуется четко осознать, что всем невозможно понравиться, и необходимо работать только на свою аудиторию.

5. Нужно понять, что у бренда есть «голос» и он только один. Хорошо, когда сотрудники могут рассказывать о бренде заведения. Что не удивительно – «люди всегда идут на людей» и современной индустрии гостеприимства это очень свойственно: гости идут за эмоциями, которые они могут унести с собой, уходя из заведения.

Итак, в современном мире необходимо следовать этим пяти простым правилам.

Национальные проекты в стране способствуют укреплению здоровья населения, организации досуга и развитию территорий.

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

### **Библиографический список**

1. *Сысоева Т.Л.* Коммуникации брендов в глобальном контексте на основе концепции ИМК // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 27. С. 10–23.

2. *Пономарева А.А.* Стратегическое развитие бренда в современных условиях на примере ресторанного бизнеса // Прогрессивная экономика. 2024. № 6. С. 17–31.

3. *Сериков К.Н., Анисимов А.Ю.* Особенности оценки эффективности стратегии ресторанного бизнеса в условиях экономической нестабильности // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 2. С. 69–78.

**К.А. Лебедева**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Мотивационная политика как инструмент эффективного менеджмента в образовательных организациях**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу такого инструмента менеджмента в образовательных учреждениях, как мотивационная политика. Рассмотрены виды мотивационной политики; даны примеры их применения в образовательных учреждениях. Разработаны этапы механизма управления трудовой мотивацией педагогического персонала.

**Ключевые слова:** менеджмент в образовательных учреждениях; мотивационная политика; компенсационная политика; нематериальная мотивация; инструменты мотиваций.

В настоящее время существует проблема нехватки учителей в образовательных учреждениях. По словам бывшего министра просвещения РФ О.Ю. Васильевой, несмотря на ежегодный выпуск студентов из средних специальных и высших педагогических учреждений в государ-



ственных школах сохраняется недостаток специалистов. По результатам исследования НИУ ВШЭ, в 2022 г. наблюдается отток молодых учителей из государственных школ. Чаще всего педагоги до 44 лет уходят преподавать в частные школы, онлайн-школы, а также становятся репетиторами. Существующая тенденция обусловлена в первую очередь заработной платой, но присутствуют и другие мотивы перехода, характерные для конкретных учебных заведений [3].

Следовательно, цель – выявление составляющих мотивационной политики, направленных на эффективное управление в образовательном учреждении.

Для решения данной проблемы в первую очередь необходимо разработать эффективную компенсационную политику, представляющую собой совокупность рычагов и условий организации, направленных на стимулирование производительной деятельности работников и способствованию удовлетворению их потребностей [1].

Поскольку заработная плата учителей состоит из двух частей: регламентированной части – оклада и стимулирующих выплат, определяющих руководством учебного учреждения самостоятельно, то компенсационная политика имеет большое значение в мотивации педагогического персонала.

Разработка современной компенсационной политики основывается на выяснении мотивов, движимых персоналов в осуществлении того или иного трудового поведения. Типология мотивации в современной управленческой науке включает в себя следующие позиции: инструментальная, профессиональная, патриотическая, хозяйская, люмпенизированная. Трудовая деятельность персонала, занимающего различные позиции в организационной структуре, соответствует определенному типу мотивации. В связи с этим руководству учебного учреждения необходимо определить тип мотивации своих сотрудников и применять эффективную компенсационную политику [2].

Помимо размера оплаты труда причинами оттока педагогических кадров являются и нематериальные факторы. Большую часть составляют недооценка труда персонала, а также неблагоприятный микроклимат в коллективе.

Поскольку каждый учитель имеет свою специализацию, проводит уроки в собственном кабинете, взаимодействие с коллегами ограничено. В связи с этим руководству школ необходимо проводить совместные мероприятия, направленные на сплочение коллектива. В случаях возникновения конфликтных ситуаций между педагогами эффективным

методом будут выступать психологические тренинги с приглашенными профессиональными психологами.

Руководитель учебного учреждения может отправлять учителей на курсы повышения квалификации за счет средств организации, а также предоставлять возможность обучения онлайн.

В последние годы уважение родителей и учеников к учителям стремительно снижается, что негативно сказывается на желании молодых и опытных учителей оставаться работать в государственных школах. В данной ситуации администрации школы следует при проведении родительских собраний акцентировать внимание родителей и учащихся на достижениях педагогов, их опыте работы и образовании. Данные мероприятия не только повысят уровень уважения к учителям, но и позволят ощутить самооценку педагогов для образовательного учреждения.

Немаловажным фактором предотвращения оттока педагогического персонала является контроль соблюдения баланса труда и отдыха. Администрации школ необходимо разработать собственную систему контроля баланса труда и отдыха [3]. К примеру, для педагогов среднего звена раз в неделю, помимо выходных дней, устраивать методические дни, в которые учитель может либо совсем не появляться на рабочем месте, либо изучать профессиональную литературу, проходить обучение.

Таким образом, механизм управления трудовой мотивацией педагогического персонала будет состоять из следующих этапов: первым делом необходимо диагностировать потребности и мотивы сотрудников; затем определить цели и финансовые возможности; на следующем этапе следует разработать корпоративную систему стимулирования; далее осуществить внедрение новой системы; итоговым этапом будет оценка эффективности введенной системы стимулирования.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысоева*, канд. экон. наук, доц.

#### **Библиографический список**

1. *Агафонова И.В., Корнильцева Е.Г.* Влияние образования на экономику региона // Достойный труд – основа стабильного общества: материалы XV Международ. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–18 ноября 2023 г.). Екатеринбург: УРГЭУ, 2023. С. 26–28.

2. *Аквазба Е.О., Медведев П.С.* Мотивационная политика образовательной организации как инструмент эффективного управления // Фундаментальные исследования. 2015. № 2 (часть 21). С. 4794–4798.

3. *Лукашевская Д.А.* Различия между мотивацией и стимулированием персонала // Вестник университета. 2020. № 1. С. 156–163.

## Нейромаркетинг как способ влияния на поведение потребителей

**Аннотация.** В статье рассматривается новое направление в парадигме маркетинга – нейромаркетинг: понятие, методы и их реализация через различные каналы восприятия информации потребителями.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг; поведение потребителей; каналы восприятия.

За всю историю маркетинга было создано множество различных стратегий и инструментов для продвижения товаров и услуг. Однако в современном мире с развитием нейротехнологий и всемирной цифровизации, традиционных методов рекламных стратегий уже недостаточно для того, чтобы узнать, насколько эффективны используемые маркетинговые инструменты при продвижении бренда. Конкуренция среди компаний растет, затраты на производство и рекламу тоже, а значит нужно искать более нестандартные и уникальные способы изучения влияния на поведение потребителей. Именно здесь на помощь появляется довольно новая наука, именуемая нейромаркетингом. Термин «нейромаркетинг» был введен достаточно недавно, в 2002 г., одним профессором – Эйлом Смиттсом. Он считал, что данная наука позволяет маркетологам лучше понять искреннюю реакцию потребителя при просмотре рекламных источников за счет прямого изучения реакций мозга [4]. На основе данного высказывания, автор предлагает собственное определение: *нейромаркетинг – это наука, изучающая влияние рекламных инструментов на нейронную активность мозга потребителей и его эмоции при восприятии контекстной информации рекламы.*

В отличие от традиционного маркетинга, который направлен на изучение поведения потребителей уже после влияния рекламы и ее дальнейшей рациональной обработки, нейромаркетинг позволяет исследователям определить, какие эмоции первые появляются в мозгу человека и на что он обращает внимание в первую очередь.

Поскольку данная наука тесно связана с нейробиологией, то и методы, используемые ею при исследовании реакций человека, также практикуются в нейромаркетинге. Рассмотрим наиболее известные из них.

1. *Eye tracker.* Используется для регистрации положения глаз и их направлений движения при просмотре рекламы. Результаты дают возможность понять, какие элементы рекламы стали аттрактором (от ан-

глийского слово attract – притягивать) для потребителя, увидел ли он именно ту информацию, которую хотели донести рекламодатели [2].

2. *Электроэнцефалография (ЭЭГ)*. При данном методе испытуемому на голову надевают специальный шлем или ленту с электродами для считывания электрических импульсов. ЭЭГ позволяет зафиксировать моменты мозговой активности и спада и на их основе сделать вывод, какую реакцию выдает мозг при просмотре рекламы [1].

3. *Система кодирования лицевых действий (FACS)*. Проводится с помощью специальных фото- и видеокамер, считывающих движение лицевых мышц. Наблюдая за произвольной мимикой испытуемого, машинные алгоритмы анализируют и сопоставляют их с определенной эмоцией, вызванной при просмотре рекламы [3].

Данные методы реализуются через следующие каналы восприятия информации [2]:

– *зрительный канал*. Компании выстраивают свой бренд так, чтобы он отличался от конкурентов и лучше всего запомнился потребителям: фирменный стиль, логотип, цветовое решение. Например, компания «Л'Этуаль» выбрала фирменный цвет – это синий, который символизирует силу и свободу, а также спокойствие. А поскольку целевая аудитория магазина – это не только женщины, но и мужчины, выбранное цветовое решение хорошо гармонирует и нравится большинству. Бренд позиционируется как уверенный и универсальный для всех;

– *слуховой канал*. Благодаря правильному музыкальному сопровождению, компании могут сформировать потребительскую лояльность за счет приятной атмосферы и чувства ценности от посещения и взаимодействия с данным брендом;

– *осязательный канал*. Приятный запах, а также возможность самому потрогать и протестировать товар, узнать его структуру и качество способствуют не только привлечению внимания потребителей к товарам, но и подталкивают их к совершению покупки и выработке эмоциональной связи покупателя и бренда.

Методы нейромаркетинга дают возможность исследователям выявить истинные эмоции и реакции потребителей на транслируемую рекламную информацию. А знания о мозговых активностях потребителя на те или иные объекты рекламы позволят маркетологам усовершенствовать свою деятельность, устранить ошибки и на основе проанализированных данных по-новому продвигать товар для увеличения продаж и прибыли.

Научный руководитель: *Н.Б. Изакова*, канд. экон. наук, доц.

## Библиографический список

1. *Агафонова И.В.* Горизонты применения нейромаркетинговых методов в современной парадигме маркетинга // Научный аспект. 2023. Т. 4, № 11. С. 489–494.
2. *Козлова К.А.* Нейромаркетинг – современный инструмент влияния на потребителей // Сборник научных трудов Ангарского государственного технического университета. 2021. Т. 1, № 18. С. 284–288.
3. *Сакурова Л.Р.* Нейромаркетинг и потребительское поведение // Актуальные вопросы науки – 2024: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 25 января 2024 г.). Пенза: Наука и просвещение, 2024. С. 81–83.
4. *Шутенко Е.Д.* Нейромаркетинг как метод привлечения потребителя // Скиф. 2022. № 12(76). С. 171–176.

**А.Д. Неганов**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Специфика полезного контента и отвлекающих материалов в рамках бренд-медиа

**Аннотация.** В статье раскрываются две стратегии развития бренд-медиа – за счет полезного контента, публикуемого под частотные поисковые запросы аудитории, и развлекательных (отвлекающих) материалов. Приводятся примеры применения и сочетания данных стратегий.

**Ключевые слова:** контент; бренд-медиа; контент-маркетинг.

Компании, работающие в высококонкурентной среде и продвигающие технически сложный или информационный продукт, зачастую принимают решение о создании и развитии бренд-медиа.

Контент-маркетинговое агентство «Палиндром» совместно с Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ в 2023 г. исследовало российский рынок бренд-медиа. Авторы уточнили определение бренд-медиа, назвав его «маркетинговым инструментом и стратегией, которая подразумевает создание и распространение брендом собственного медиаконтента для привлечения и удержания целевой аудитории»<sup>1</sup>.

Как правило, компании прибегают к созданию бренд-медиа, когда используемые маркетинговые инструменты не могут «дотянуться» до аудитории, охватывают недостаточное количество потенциальных по-

---

<sup>1</sup> *Главное* исследование рынка бренд-медиа в России // Палиндром. URL: <https://media-research.palindrome.media> (дата обращения: 07.10.2024).

требителей или не позволяют построить с ними долгосрочные доверительные отношения<sup>1</sup>.

Что касается контента бренд-медиа, то исследование «Палиндрома» и практика показывают, что компании все чаще концентрируются на публикации полезного SEO-контента – статей, темы и содержание которых закрывают поисковые запросы аудитории. Подобная стратегия выгодна тем, что позволяет привлекать на контент целевой теплый трафик и максимально нативно – с помощью баннеров в «теле» статьи – продавать аудитории товары и услуги.

Данной стратегии отчасти придерживается, например, бренд «Контур.Закупки» группы компаний «СКБ Контур». Его медиа – Справочная – содержит десятки статей по высокочастотным запросам поставщиков. Например,

- «как зарегистрироваться в ЕИС», или «регистрация в ЕИС» (Единой информационной системе в сфере закупок);
- «как получить МЧД (машиночитаемую доверенность) для участия в закупках», или «МЧД в ЕИС»;
- «как поучаствовать в аукционе по 44-ФЗ», или «аукцион по 44-ФЗ» и др.

Подобный контент отвечает на вопрос или решает проблему поставщика и предлагает обратиться к специалистам бренда за услугой по регистрации в ЕИС, выпуску МЧД или иным продуктам бренда. Полезные материалы влияют по большей части на выручку с бренд-медиа, но не столь значительно воздействуют на лояльность аудитории, как развлекательный, или «отвлекающий» контент.

Отвлекающий контент не заточен под продажи и не концентрируется на конкретной проблеме или потребности аудитории. Его можно прочесть или посмотреть в любой момент. Он вызывает у пользователя эмоцию (см. таблицу) и укрепляет связь с брендом – мотивирует следить за публикациями медиа.

#### Примеры эмоций, вызываемых отвлекающим контентом

Бренд-медиа	Пример контента	Эмоция при клике на материал
Журнал «ПСЖР» от «Авиа-сейлс»	«Я съездила в Тулу на выходные, и мне там не понравилось» (статья)	Грусть

<sup>1</sup> Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27.

Бренд-медиа	Пример контента	Эмоция при клике на материал
Журнал про электронную подпись и МЧД от «Удостоверяющего центра СКБ Контур»	«Получаем сертификат электронной подписи вместе» (статья)	Любозытство
Журнал «Кинжал» от «Яндекс Практикума»	«Заместитель руководителя лезет не в свое дело» (статья)	Гнев

Составлено по: *Заместитель* руководителя лезет не в свое дело // Кинжал: журнал «Яндекс Практикума». URL: <https://kinzhal.media/conflict-zamestitel> (дата обращения: 09.10.2024); *Кучер К.* Я съездила в Тулу на выходные, и мне там не понравилось // ПСЖР. 2024. 2 окт. URL: <https://www.aviasales.ru/psgr/article/tula-na-vyehodnye> (дата обращения: 09.10.2024); *Получаем* сертификат электронной подписи вместе // Удостоверяющий центр СКБ Контур. 2024. 26 авг. URL: [https://ca.kontur.ru/articles/52607-poluchaem\\_sertifikat\\_elektronnoj\\_podpisi\\_vmeste](https://ca.kontur.ru/articles/52607-poluchaem_sertifikat_elektronnoj_podpisi_vmeste) (дата обращения: 09.10.2024).

Если компания, создавая бренд-медиа, желает не только получать от него измеримый результат в деньгах, но и формировать образ бренда и лояльность потребителей – полезный контент стоит сочетать с отвлекающим.

Бренд-медиа обычно избирают гибридную стратегию. Например, в Справочной «Контур.Закупок» наравне с полезными статьями про участие в тендерах выходят материалы о том, как устроены «зеленые» закупки или закупки в странах СНГ, аналитические статьи о рынке торгов в целом и прочий контент, несвязанный с ежедневными задачами поставщиков.

В заключение отметим, что отвлекающий контент непросто продвигать в рамках контент-портала: такие публикации, как правило, собирают в десятки раз меньше органического трафика, чем полезные SEO-статьи. Но решить проблему дистрибуции все же можно – за счет кликабельных заголовков, регулярных анонсов в соцсетях, интеграции в рассылку-дайджест и других инструментов.

Научный руководитель: *Н.Б. Изакова*, канд. экон. наук, доц.

## **Факторы развития электронной коммерции в России**

**Аннотация.** Раскрыты факторы, стимулирующие развитие электронной коммерции в России. Определен повышательный тренд развития онлайн-торговли в нашей стране. Выявлены факторы, которые послужили катализатором электронной коммерции: пандемия коронавируса, рост числа пользователей Интернета.

**Ключевые слова:** поведение потребителей; COVID-19; онлайн-торговля; цифровизация; электронная коммерция.

Электронная коммерция не только упрощает процесс покупок, но и предоставляет доступ к разнообразным продуктам и услугам, которые раньше были ограничены из-за отсутствия онлайн-ресурсов. Существует несколько ключевых факторов, которые формируют динамику роста рынка электронной коммерции. К ним относятся:

- пандемия COVID-19;
- увеличение количества пользователей интернета;
- изменение потребительского поведения.

Большие изменения рынок онлайн-торговли в России претерпел после введения ограничительных мер в условиях пандемии. COVID-19 благоприятно повлиял на развитие цифровой экономики страны. Согласно данным Росстата, доля онлайн-продаж в общем товарообороте розничной торговли увеличилась за последние четыре года с 2,0% до 3,9%, что почти в два раза превышает предпандемический показатель<sup>1</sup>. Многие потребители были вынуждены адаптироваться к новым условиям жизни и искать альтернативные способы совершения покупок, что способствовало росту интереса к онлайн-торговле.

Пандемия COVID-19 привела к изменению потребительских привычек, связанных с онлайн-торговлей, и стимулировала цифровизацию. Анализируя данные об онлайн продажах в розничной торговле, можно предположить, что с приходом пандемии люди были вынуждены изолироваться и осваивать покупку товаров и услуг через Интернет-магазины и маркетплейсы. По данным аналитической компании Data Insight за 2012–2023 гг., в 2020 г. можно увидеть рост количества заказов на 78% (см. рисунок).

---

<sup>1</sup> *Агафонова И.В.* Собственные торговые марки как точки роста в ассортиментной политике российских предприятий // Пищевые технологии: исследования, инновации, маркетинг: сб. тр. по материалам II Междунар. науч.-практ. конф. (Керчь, 21–23 сентября 2023 г.). Керчь: КГМУ, 2023. С. 200–204.





Динамика количества онлайн-заказов в России в 2012–2023 гг.<sup>1</sup>

Период 2020–2023 гг. стал временем стремительного роста и трансформации для онлайн-торговли. Произошли глубокие изменения в потребительских привычках и ускорился процесс цифровизации экономики. Многие потребители и после пандемии стали активно использовать онлайн-ресурсы для покупок, что привело к увеличению доли онлайн-продаж в последние годы.

Не менее важным фактором развития электронной коммерции в России стало изменение количества пользователей интернета. Согласно данным Digital-2023, к началу 2023 г. произошло значительное увеличение числа интернет-пользователей в России, достигшее 127,6 млн чел. Уровень проникновения интернета составил 88,2% от общей численности населения<sup>2</sup>. Растущее количество интернет-пользователей обеспечивает потенциал для дальнейшего развития онлайн-торговли в России. Так, с увеличением популярности онлайн-торговли у потребителей формируется более высокий уровень доверия к электронным ресурсам, что благоприятно сказывается на объемах продаж. Это доверие создает условия для дальнейшего развития рынка, позволяя компаниям в сфере электронной коммерции оперативно реагировать на изменяющиеся потребности клиентов. В условиях роста интернет-пользователей возникают новые тренды и ожидания, и компании стремятся удовлетворить эти запросы, внедряя инновационные решения и улучшая пользовательский опыт. Следовательно, связь между доверием потребителей и гибкостью компаний в адаптации к новым тенденциям способствует устойчивому росту объемов продаж в электронной коммерции.

Подводя итоги, можно отметить, что бурному развитию электронной коммерции способствует целый ряд факторов. Следствием панде-

<sup>1</sup> Интернет-торговля в России 2020 // Data Insight. URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_eCommerce2020.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020.pdf) (дата обращения: 10.10.2024).

<sup>2</sup> Kemp S. Digital 2023: The Russian Federation. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 10.10.2024).

мии COVID-19 стал стремительный рост онлайн-торговли и увеличение доли объемов продаж в сети Интернет. Также произошло изменение потребительского поведения в условиях совершенствования электронной коммерции и повышения безопасности онлайн транзакций, а также развития рынка доставки. Не менее значимым фактором является рост количества интернет-пользователей, который послужил важным фактором развития электронной коммерции в России.

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

***А.И. Новикова, А.О. Кореев***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Принятие нестандартных решений в условиях неопределенности**

**Аннотация.** Рассмотрены факторы, формирующие неопределенность в современном бизнес-пространстве. Определена роль креативного менеджмента в решении беспрецедентных бизнес-задач. Представлены приемы принятия нестандартных решений.

**Ключевые слова:** неопределенность; творческий потенциал; креативный менеджмент; нестандартное решение.

Процесс принятия управленческих решений является важной составляющей менеджмента предприятия на всех уровнях. Подготовка и реализация стратегически выверенных решений имеет первостепенное значение для повышения эффективности деятельности компании, укрепления ее конкурентных позиций на рынке [1].

Процесс принятия любого управленческого решения включает три основных взаимосвязанных элемента: идентификация корневой проблемы; генерация сценариев выхода из проблемной ситуации и выбор на основе данных предложений оптимального решения; определение лица, принимающего окончательное решение (ЛПР).

В условиях цифровизации экономики особую актуальность для современного бизнеса приобретает модернизация систем менеджмента на основе инновационных технологий, напрямую связанная с реализацией творческого потенциала управленческого состава предприятия [4].

Исследователи новых тенденций в менеджменте однозначно утверждают, что использование новейших информационных технологий играет критически важную роль в процессе принятия креативных управленческих решений, который зачастую осуществляется в услови-

ях неполной и непрозрачной информации, неопределенности развития хозяйственной системы в целом [2].

Представляется, что основой для принятия нестандартных решений в бизнесе является творческий потенциал современного менеджера.

Разработке приемов поиска нестандартных решений посвящена методика М. Леви, известная как «фрирайтинг» (англ. free writing – свободное письмо). Она заключается в создании свободного, ничем не ограниченного потока мыслей, что позволяет создавать прорывные тексты и в дальнейшем на основе сформулированных идей принимать нестандартные решения. Мозг, вынужденный работать быстро и продуктивно, генерирует неординарные идеи. Интересно, что успешные люди ведут дневники и принимают рискованные решения, основываясь на своих записях.

Каждый раз, когда нам кажется, что мы ничего не знаем и ничего не понимаем, мы сталкиваемся с когнитивным искажением. У нас всегда есть отправная точка, с которой мы начинаем генерировать нечто новое. Например, идея создания интеллекта, подобного человеческому разуму, возникла на стыковке понятий «искусственный интеллект» и «человеческий интеллект». Это действительно важно: если есть что-то, про что мы задумались, значит, есть что-то, что мы уже знаем. Таким образом, во фрирайтинге происходит стихийное осмысление проблемы.

К креативным техникам принятия решений можно отнести также ряд других методов: широко известные «мозговой штурм» А. Осборна и методика «шести думающих шляп» Э. де Боно, менее известные, но не менее эффективные для анализа и решения проблем методы кьюбинга или составления ментальных карт.

В процессе управленческой деятельности крайне важно учитывать фактор неопределенности, под которой мы понимаем недостаточность или полное отсутствие информации, необходимой для принятия решений. 89% участников исследований GFK (Growth from Knowledge, глобальная аналитическая платформа на потребительском рынке) говорят, что постоянно испытывают неопределенность в принятии решений.

Причины появления неопределенностей в экономической жизни общества связаны с растущей динамичностью хозяйственных процессов, обусловленных взаимодействием множества факторов, которые изменяются качественно и количественно [3]. С высокой степенью вероятности, неопределенность связана с технико-технологическими изменениями и цифровизацией хозяйственных процессов, глобальными изменениями в потребительских предпочтениях, изменениями в самом социуме, а также с изменениями природной среды в результате хозяйствования человека.

Таким образом, в условиях повышенной неопределенности развития современной экономики и социума, связанной с глобализацией и внедрением инновационных технологий, развитие креативного менеджмента способствует эффективному управлению бизнес-процессами и ресурсами предприятия.

Научный руководитель: *И.В. Агафонова*, канд. филос. наук, доц.

### Библиографический список

1. *Агафонова И.В., Елемесов Д.С.* Методологические аспекты разработки конкурентной стратегии современного предприятия // Современные вызовы и реалии экономического развития России: сб. материалов IX Междунар. науч.-практ. конф. (Ставрополь, 11–13 апреля 2024 г.). Ставрополь: СКФУ, 2024. С. 285–288.

2. *Корж Н.В., Колесникова Д.М.* Применение нестандартных (нетипичных) управленческих решений в управлении // Актуальные вопросы управления: сб. ст. по материалам ежегодной науч.-практ. конф. (Пенза, 1 декабря 2023 г.). Пенза: ПГУ, 2024. С. 120–124.

3. *Степанов А.А., Савина М.В.* Креативный менеджмент. М.: КноРус, 2023. 214 с.

4. *Хайруллина А.Р., Гасанов Э.С.* Вопросы эффективности цифровизации управленческих решений в предпринимательстве // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Сер.: Экономика. 2021. № 2(36). С. 78–86.

***Е.Е. Поликарпова***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Архетипы как инструмент разработки визуального позиционирования бизнеса в социальных сетях

**Аннотация.** Исследуется роль архетипов в стратегии реализации визуального позиционирования в рамках продвижения проектов в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM).

**Ключевые слова:** архетип; визуальное позиционирование; маркетинг в социальных сетях; SMM-стратегия.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это один из важнейших аспектов продвижения в условиях XXI в. Согласно последним статистическим данным, 50% активности россиян в интернете приходится на социальные медиа, из которых 20% – на социальные сети и блоги<sup>1</sup>. Цифровизация обостряет потребность бизнес-среды в повышении аутентич-

<sup>1</sup> Как устроена аудитория социальных медиа // Mediascope. 2024. 5 июля. URL: <https://mediascope.net/news/2544317/> (дата обращения: 29.09.2024).

ности. Любой организации в наше время необходима разработка самостоятельной и резонансной визуальной идентичности, так как именно через внешний вид и наполняемость контента компания доносит свою миссию до потребителя в интернете. Один из эффективных инструментов для достижения этой цели – использование архетипов.

Архетипы бренда – это наборы образов в позиционировании бренда, отражающие определенные черты, эмоции и поведение, понятные и близкие целевой аудитории. Архетипы, основанные на теории Юнга, находят отклик у потребителей на подсознательном уровне, позволяют брендам создавать более прочные эмоциональные связи с потенциальными клиентами<sup>1</sup>. В SMM, где зачастую визуал играет первостепенную роль в привлечении внимания, архетипы создают основу, обеспечивающую согласованность сообщения и эстетики.

Существует 12 ключевых архетипов, обычно используемых в маркетинге: Искатель, Герой, Бунтарь, Творец, Шут, Любовник, Маг, Мудрец, Правитель, Невинный, Славный малый, Родитель<sup>2</sup>. Каждый из них воплощает в себе определенные характеристики и ценности. Например, Искатель олицетворяет свободу и открытия и может быть использован в сфере путешествий, в то время как архетип Любовника, символизирующий страсть и связь, часто используется в сфере предметов роскоши.

Выбор архетипа для визуальной концепции предполагает поэтапную согласованную работу. Выделим основные шаги к формированию визуала проекта в социальных сетях на основе теории архетипов:

1. Определение или анализ основных ценностей и миссии бренда<sup>3</sup>.
2. Анализ целевой аудитории, эмоциональных факторов.
3. Соответствие архетипа индивидуальности бренда и психологическому профилю аудитории.
4. Перевод атрибутов архетипа в визуальные элементы.
5. Согласованность на всех платформах.
6. Оценка и корректировка гипотезы.

Иначе говоря, архетип в визуальной составляющей выражается через цветовые схемы, графику, изображения и общую эстетику. Например, архетип Героя позволяет использовать высококонтрастные цвета и динамичные визуальные эффекты, в то время как «Невинный» пред-

<sup>1</sup> *Марк М., Пирсон К.С.* Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ.: И. Малкова, Д. Раевская, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. 335 с.

<sup>2</sup> *Старцева П.* Теория архетипов в дизайне и маркетинге: что об этом нужно знать // Skillbox. 2024. 1 марта. URL: <https://skillbox.ru/media/design/archetypes-in-simple-words/> (дата обращения: 29.09.2024).

<sup>3</sup> *Киселева С., Фатхутдинова Д.* Архетип бренда // Unisender. 2023. 30 апр. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-архетип-бренда/#anchor-1> (дата обращения: 29.09.2024).

полагает использование приглушенных тонов и минималистичного дизайна. При этом выбранный визуальный стиль необходимо применять на всех платформах: от постов в Telegram до баннеров «ВКонтакте» должна сохраняться согласованность, что укрепляет узнаваемость и понимание позиционирования бренда аудиторией. При этом, разные сегменты аудитории, имея схожую потребность в продукте одного бизнеса, могут выражать различный эмоциональный отклик, из-за чего возникает необходимость в комбинировании нескольких архетипов.

Таким образом, архетипы – мощный инструмент для создания визуального позиционирования в SMM-проектах. Используя комбинации универсальных характеристик, можно сформировать уникальную визуальную составляющую стратегии продвижения проекта. В условиях быстро развивающейся SMM-среды в России, где аудитория все больше ориентируется на цифровые платформы, стратегическое использование архетипов может обеспечить конкурентное преимущество. Интеграция архетипов в визуальные концепции позволяет наиболее простым и понятным аудитории образом укреплять отношения с потребителями в цифровом пространстве.

Научный руководитель: *Е.Г. Шеина*, канд. экон. наук, доц.

**А.А. Попова**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **К вопросу о маркетинге на рынке дополнительного образования в современных рыночных условиях**

**Аннотация.** Анализируются современные тенденции развития маркетинга на рынке дополнительного образования: цифровизация образовательных услуг; персонализация вовлечения студентов; применение современных маркетинговых методов. Дана характеристика актуальных направлений маркетинга в дополнительном образовании, где особое место занимает понимание запросов потребителей и сформулированное УТП. Рассмотрены направления продвижения услуг на данном рынке: контент-маркетинг; партнерский маркетинг; мероприятия по стимулированию сбыта; аналитический маркетинг.

**Ключевые слова:** реклама; коммуникации; маркетинг; образование.

Дополнительное образование играет значимую роль в создании рабочей силы, способной конкурировать на рынке. В эпоху стремительных перемен и быстрого устаревания профессиональных навыков, люди стремятся повышать свою квалификацию. В таких условиях организа-

циям, предоставляющим образовательные услуги, критически важно использовать эффективные методы рекламы и маркетинга [1].

Растущий спрос на дополнительное образование ставит перед организациями задачу по созданию успешного имиджа своих услуг. Конкуренция ужесточается как среди образовательных учреждений, так и между разными форматами обучения (онлайн, оффлайн, комбинированные). С ростом МООС (массовых открытых онлайн-курсов) традиционные университеты начали пересматривать свои программы, чтобы оставаться конкурентоспособными. Некоторые учреждения предлагают степени, которые включают кредиты, полученные на онлайн-курсах, чтобы привлечь студентов. Для сохранения позиций на рынке организациям необходимо разрабатывать продуманные маркетинговые стратегии.

Основные направления маркетинговых коммуникаций в актуальных рыночных условиях включают: а) фокус на потребностях целевой аудитории. В контексте дополнительного образования потенциальными целевыми группами могут быть: студенты, ищущие дополнительные знания; профессионалы, стремящиеся повысить квалификацию; люди, меняющие профессию или сферу деятельности; б) удержание и развитие лояльности потребителей услуг дополнительного образования, где приоритет остается за сформулированным УТП. Например, это может быть инновационная методика обучения, профессионализм преподавателей, гибкость расписания занятий или привлекательная ценовая политика, цифровые каналы коммуникации и мультимедийный подход. Потребители активно используют информацию из социальных сетей, рассылок, что формирует запрос на продвижения в этих каналах [2].

Актуальные стратегии продвижения на рынке дополнительно образования:

1. *Контент-маркетинг.* Качественный контент (статьи, видео, блоги), ориентированный на интересы целевой аудитории, выполняет две важные функции: информирует и формирует доверие к организации.

2. *Специальные предложения и акции.* Организация акций, предоставление скидок и бесплатные ознакомительные курсы помогают привлечь внимание потенциальных клиентов. Эти инициативы нередко становятся стартом длительных взаимоотношений с потребителями.

3. *Партнерство с компаниями и государственными учреждениями.* Партнерство с компаниями дает возможность собирать данные о рыночном спросе и находить участников для обучающих программ. Государственные органы, помогающие финансированием, способствуют укреплению доверия к учебным заведениям. Активно внедряется практика подготовки итоговых работ в формате стартап-проекта [3, с. 27].

4. *Оценка эффективности рекламных кампаний.* Инструменты мониторинга позволяют оперативно получать данные и корректировать ход рекламных кампаний. Среди популярных метрик остаются: данные о трафике, показатели конверсии, статистика переходов [4].

В заключение следует отметить, что индивидуально подобранные стратегии, учитывающие потребности целевой аудитории, а также применение современных мультимедийных технологий, значительно усиливают конкурентное преимущество учебного заведения.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысоева*, канд. экон. наук, доц.

#### **Библиографический список**

1. *Джабраилова Л.Х., Дигиева З.С.* Структура и принципы формирования маркетинговой стратегии организации // Экономика и предпринимательство. 2020. № 7(120). С. 746–750.

2. *Головина Т.А., Полянин А.В.* Современные аспекты стратегического планирования наукоемкого производства // Экономика и предпринимательство. 2020. № 9(122). С. 1054–1058.

3. *Корнильцева Е.Г., Агафонова И.В.* Влияние образования на экономику региона // Достойный труд – основа стабильного общества: материалы XV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–18 ноября 2023 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. С. 26–28.

4. *Best R.J.* Market based management: strategies for growing customer value and profitability. 4th ed. Pearson College Div, 2005. 506 p.

**В.Ю. Прибытков**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### **Совершенствование товарной политики предприятия общественного питания как способ повышения его конкурентоспособности на рынке**

**Аннотация.** Анализируются основные элементы совершенствования товарной политики предприятия общественного питания с целью повышения его конкурентоспособности: создание отличительного товарного предложения; оценка потребительских предпочтений; применение инновационных решений.

**Ключевые слова:** общественное питание; товарная политика; конкурентоспособность.

Современный рынок общественного питания характеризуется высокой степенью конкуренции, быстро меняющимися предпочтениями потребителей и необходимостью внедрения инновационных подходов к управлению. В условиях этих изменений товарная политика становится



ся важным инструментом формирования стратегий и методов повышения конкурентоспособности предприятий. Оптимизация ассортимента, качественные характеристики продукции и уровень сервиса играют ключевую роль в привлечении и удержании клиентов [1].

Товарная политика охватывает ряд решений, связанных с выбором видов и качества предоставляемых товаров и услуг, а также их упаковкой, брендингом и ценообразованием.

В сфере общественного питания товарная политика направлена на создание и сохранение привлекательного имиджа заведения, удовлетворение потребностей целевой аудитории и достижение финансовых целей бизнеса.

Основными элементами товарной политики в общественном питании являются:

- ассортимент выпускаемой продукции. Оптимизация ассортимента продукции является важнейшим аспектом товарной политики. Компании должны предоставлять разнообразный выбор блюд и напитков, которые соответствуют предпочтениям и требованиям целевой аудитории. Важно учитывать региональные особенности, сезонную доступность ингредиентов и текущие тенденции в кулинарной отрасли;

- качество. Качество продуктов и услуг влияет на репутацию и конкурентоспособность заведения. Использование свежих высококачественных ингредиентов, соблюдение стандартов приготовления и обслуживания пищи, а также соблюдение строгих санитарных условий – все это влияет на то, как воспринимается бренд;

- ценообразование. Стратегия ценообразования должна учитывать как производственные затраты, так и тенденции рыночных цен. Поиск баланса между доступностью и качеством предлагаемых блюд имеет решающее значение. Постоянный анализ чувствительности потребителей к ценам поможет достичь этого баланса;

- брендирование. Бренд отличает бизнес от конкурентов. Эффективная стратегия брендинга подразумевает создание отличительного имиджа компании, который привлекает клиентов и способствует их лояльности [2].

Разберем работу над совершенствованием товарной политики на примере столовой «Вкусный дворик».

Подход столовой подчеркивает доступность и простоту приготовления. Однако наблюдается явный дефицит разнообразия и сезонных предложений.

Маркетинговые усилия минимальны и полностью зависят от устных рекомендаций и меню, представленного на месте. Кроме того, отсутствуют элементы дизайна, способствующие покупкам.

Для повышения конкурентоспособности столовой необходимо:

- проводить регулярные маркетинговые исследования, чтобы быть в курсе меняющихся предпочтений потребителей;
- создать системы управления качеством, охватывающие как стандарты обучения, так и стандарты обслуживания;
- использовать динамическое ценообразование для адаптации к колебаниям рынка;
- эффективно использовать цифровые платформы для повышения узнаваемости бренда и взаимодействия с клиентами [3].

Подводя итог, можно подчеркнуть, что улучшение товарной политики имеет важное значение для повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания. Тщательно разработанная стратегия управления, которая фокусируется на разнообразии, качестве и ценообразовании продукции, наряду с активными усилиями по брендингу, позволит этим предприятиям не только привлекать клиентов, но и сохранять их лояльность в течение долгого времени. Эта стратегия будет способствовать устойчивому росту и прогрессу на жестко конкурентном рынке.

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

#### **Библиографический список**

1. *Агафонова И.В., Корнильцева Е.Г.* Тенденции и факторы трансформации современного российского ритейл-ландшафта // Глобальный научный потенциал. 2023. № 12-1(153). С. 263–266.

2. *Брагина Е.Л.* Методологические подходы к организации рекламной деятельности малых торговых предприятий // Вестник Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова. 2021. № 6(42). С. 72–76.

3. *Гатина Л.И., Ахмадеева О.А.* Тенденции развития рынка общественного питания // Молодой ученый. 2022. № 7. С. 816–819. URL: <https://moluch.ru/archive/111/27861/>.

## **Менеджмент и маркетинг в организациях общественного питания**

**Аннотация.** Рассмотрены особенности управления и продвижения в сфере общественного питания: идентификация перспектив развития; основные аспекты менеджмента и маркетинга в данной сфере и др. Предложены стратегии успешного развития организаций общественного питания.

**Ключевые слова:** общественное питание; маркетинг; менеджмент; развитие.

В условиях современного рынка организации общественного питания сталкиваются с необходимостью адаптации к изменяющимся потребностям клиентов, ужесточением конкуренции и постоянно меняющимися экономическими условиями.

1. *Менеджмент в организациях общественного питания* представляет собой систему управления, направленную на обеспечение эффективного функционирования предприятия и достижение поставленных целей. Основные задачи менеджмента включают в себя планирование, организацию, мотивацию и контроль деятельности сотрудников, управление ресурсами и принятие стратегических решений.

Важными аспектами менеджмента в организациях общественного питания являются:

а) управление качеством продукции и услуг: обеспечение высокого качества продуктов, соблюдение санитарных норм и правил, а также предоставление качественных услуг клиентам;

б) оптимизация процессов: внедрение эффективных методов работы, автоматизация процессов и использование современных технологий для повышения производительности и снижения издержек;

в) развитие персонала: обучение и повышение квалификации сотрудников, создание условий для профессионального роста и мотивации персонала;

г) маркетинг и продвижение: разработка маркетинговых стратегий, направленных на привлечение и удержание клиентов, формирование положительного имиджа организации и укрепление ее позиций на рынке [1].

2. *Маркетинг в организациях общественного питания* играет ключевую роль в привлечении и удержании клиентов. Он включает в себя следующие аспекты:

а) анализ рынка и конкурентов: изучение потребностей клиентов, анализ конкурентной среды и определение уникальных преимуществ организации;

б) разработка маркетинговой стратегии: определение целевой аудитории, выбор каналов продвижения и разработка уникального предложения, которое будет отличать организацию от конкурентов;

в) продвижение и реклама: использование различных каналов коммуникации (социальные сети, наружная реклама, участие в мероприятиях) для привлечения внимания потенциальных клиентов;

г) ценообразование и ассортимент: формирование ценовой политики, основанной на анализе затрат, конкуренции и спроса, а также разработка разнообразного ассортимента блюд и напитков, удовлетворяющих потребности различных категорий клиентов [2].

3. *Стратегии развития организаций общественного питания.* Для успешного развития организациям общественного питания необходимо разрабатывать и внедрять эффективные стратегии, основанные на сочетании менеджмента и маркетинга. Перечислим несколько ключевых стратегий:

а) фокус на качестве продукции и обслуживания: постоянное улучшение качества продукции, внедрение новых технологий и совершенствование сервиса для удовлетворения потребностей клиентов;

б) развитие онлайн-присутствия: создание и продвижение собственного сайта, мобильного приложения и присутствие в социальных сетях для привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости бренда;

в) партнерство и сотрудничество: установление партнерских отношений с поставщиками, ресторанами и другими организациями для расширения ассортимента, снижения издержек и совместного продвижения;

г) анализ данных и обратная связь: сбор и анализ данных о клиентах, их предпочтениях и поведении для более точного таргетирования маркетинговых кампаний и улучшения качества обслуживания [3].

Важно отметить, что успешное развитие организаций общественного питания требует постоянного анализа рынка, адаптации к изменениям и внедрения инновационных решений. Только так можно обеспечить долгосрочный успех и конкурентоспособность на рынке.

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

#### **Библиографический список**

1. *Иванова Н.А., Мещерякова М.В.* Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью // Молодой ученый. 2017. № 21.1(155.1). С. 80–82.

2. *Акимова Р.А.* Управление маркетинговыми технологиями в сфере общественного питания // Молодой ученый. 2020. № 49(339). С. 79–81.

3. *Осипов В.А., Красова Е.В., Вичковский Н.А.* Современные подходы к стратегическому управлению на предприятии в условиях неопределенности // Лидерство и менеджмент. 2022. Т. 9, № 4. С. 1015–1032.

**А.С. Сидорчук**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Основные тенденции развития аутсорсинга в России**

**Аннотация.** Исследована специфика трансформации роли аутсорсинга в развитии компаний на современном этапе. Выявлено смещение приоритетов с традиционного аутсорсинга на ИТ-аутсорсинг. Проведен анализ развития рынка ИТ-аутсорсинга; раскрыты преимущества внедрения ИТ-аутсорсинга.

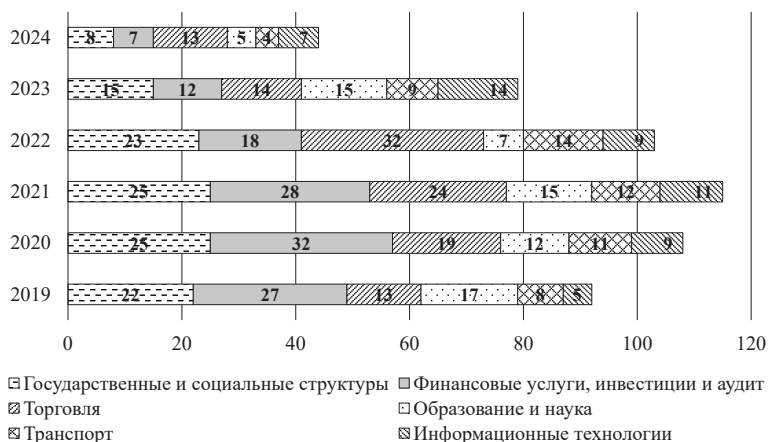
**Ключевые слова:** аутсорсинг; конкурентоспособность; ИТ-аутсорсинг.

В условиях глобализации и стремительного развития технологий компании стремятся оптимизировать свои процессы, снижая затраты и сосредоточивая усилия на основной деятельности, а аутсорсинг выступает как инструмент повышения эффективности данных направлений, повышения конкурентоспособности компании. Традиционно аутсорсинг понимается как передача выполнения определенных бизнес-процессов сторонним организациям. Однако, аутсорсинг как инструмент также изменяется в процессе экономического развития.

Изначально аутсорсинг выступал исключительно как инструмент текущей оптимизации затрат компании [1], позволял снизить долю вспомогательных бизнес-процессов в управлении бизнесом, повышая гибкость компании. На современном этапе аутсорсинг все чаще рассматривается как стратегический инструмент. Так, О.А. Родин [2] отмечает, что аутсорсинг позволяет компаниям фокусироваться на своих ключевых компетенциях и повышать эффективность, что проявляется, в частности, в смещении фокуса с традиционных видов аутсорсинга (бухгалтерский, юридический) на ИТ-аутсорсинг. Это связано с развитием технологий и изменением бизнес-процессов. В исследовании Д.И. Хосонова и П.В. Карытка [3] аутсорсинг выступает как стратегический инструмент повышения конкурентоспособности, поскольку позволяет существенно снижать риски и минимизировать транзакционные издержки, расширять возможности и привлекать новые ресурсы для повышения общей эффективности.

Масштабы развития ИТ-аутсорсинга в РФ значительны и продолжают расти несмотря на пандемию коронавируса и изменение геопо-

литической ситуации: темпы роста составили до 20% в 2022 г.<sup>1</sup>. Рынок ИТ-аутсорсинга является динамичным и по отраслевой структуре (см. рисунок): до 2020 г. активно внедрялись проекты в государственных и социальных структурах, в сфере финансовых услуг, инвестиций и аудита, то в 2021 г. наибольшее внедрение проектов шло в торговле. В настоящее время наблюдается расширение сферы ИТ-аутсорсинга в другие отрасли, такие как пищевая промышленность, машиностроение и приборостроение и др.



Основные направления и динамика развития ИТ-аутсорсинга в РФ в 2019–2024 гг., %<sup>2</sup>

По оценкам экспертов, рынок ИТ-аутсорсинга в России будет продолжать расти в ближайшие годы<sup>3</sup>. Это будет обусловлено стремлением заказчиков к оптимизации расходов на ИТ, развитием компетенций провайдеров аутсорсинговых услуг и распространением новых бизнес-моделей и экосистем [4]. В условиях цифровой экономики ИТ-аутсорсинг дает компаниям дополнительные преимущества: выход на новые рынки, формирование цифровых двойников бизнес-процессов и бизнес-аналитики.

В целом развитие ИТ-аутсорсинга представляет новое направление повышение уровня конкурентоспособности компаний в цифровой экономике, что обусловлено сочетанием экономических факторов, разви-

<sup>1</sup> Рынок ИТ-услуг и ИТ-аутсорсинга в России: обзор / TAdviser. 2024. 11 янв. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-услуги\\_\(рынок\\_Россия\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-услуги_(рынок_Россия)) (дата обращения: 09.10.2024).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

ем технологий и стремлением компаний к повышению эффективности своей деятельности.

Таким образом, аутсорсинг играет все более важную роль в современном бизнесе. Он позволяет компаниям адаптироваться к меняющимся условиям рынка и повышать свою конкурентоспособность.

Научный руководитель: *О.В. Комарова*, канд. экон. наук, доц.

### Библиографический список

1. *Володин В.М., Куликова Т.А.* Анализ востребованности аутсорсинга как инструмента инновационного развития предприятий // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. 2021. № 3(59). С. 202–216.

2. *Родин О.А.* Тенденции развития и перспективы применения аутсорсинговых соглашений // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 5-3(99). С. 85–87.

3. *Хосонов Д.И., Карытка П.В.* Влияние аутсорсинга на конкурентоспособность предприятия // Журнал монетарной экономики и менеджмента. 2024. № 2. С. 170–177.

4. *Agafonova I., Sysoeva T.* On the issue of resilience as a factor for business ecosystems sustainable development // E3S Web of Conferences. 2024. Vol. 537. P. 09005. DOI: 10.1051/e3sconf/202453709005.

**А.М. Сметанина**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Управление конкурентоспособностью на примере компании Tesla

**Аннотация.** Представлены ведущие аспекты управления конкурентоспособностью на примере мировой корпорации Tesla. Рассмотрены теоретические основы и приведены примеры инновационных продуктов и технологий компании.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; рынок; инновации; технологии; стратегии развития.

В современном мире рынок диктует определенные условия, чтобы компания могла оставаться успешной в долгосрочной перспективе. Предприятиям необходимо адаптироваться и применять уникальные технологии и стратегии для роста своей конкурентоспособности [1].

В своей статье я бы хотела рассмотреть одну из таких компаний, как Tesla. Данное предприятие специализируется на создании электромобилей, а также продуктов для хранения и сбережения энергии. Компания была основана в 2003 г. и за время существования стала примером эф-

фективного управления конкурентоспособностью с помощью инновационных технологий.

Tesla является мировым разработчиком электромобилей с высокой производительностью, а также индивидуальными предложениями для потребителей (функция автопилота) и системным подходом к постоянному обновлению программного обеспечения. Это позволяет предприятию отличаться на рынке других автопроизводителей.

Основная цель компании Tesla – перейти на устойчивую энергетику, тем самым решая важные экологические проблемы. К примеру, предприятие создает панели и батареи Powerwall, предназначенные для выработки и хранения возобновляемой энергии. Это показывает склонность компании к постоянному развитию и ответственному отношению к экологии, привлекая внимание потребителей и спонсоров.

Нужно отметить, что Tesla продает свои товары и услуги напрямую через интернет, вместо устоявшейся системы дистрибуции через автосалоны. Такой подход позволяет предприятию эффективно вести коммуникацию с клиентами, оперативно реагировать на их запросы и учитывать индивидуальные предпочтения. Также это способствует оптимизации системы продаж и сокращению постоянных издержек [2].

Для качественного обслуживания Tesla создала собственный подход к эксплуатации электромобилей, а именно систему Supercharger – станции для заряда транспортного средства. Благодаря этому владельцы электромобилей могут быстро и доступно зарядить свои устройства, что повышает лояльность клиентов и популярность продуктов Tesla.

Tesla показывает высокий рост на мировом рынке. В 2022 г. выручка превысила 81 млрд долл., что позволило компании утвердиться в качестве одного из лидеров рынка автопроизводства. Успех предприятия показал конкурентам возможность перехода на альтернативный источник энергии, что способствовало изменению рынка и росту использования электромобилей.

Далее рассмотрим примеры инновационных решений компании:

– Tesla Model S. Этот электромобиль стал прорывом в индустрии, получив множество наград за дизайн, производительность и безопасность. Model S продемонстрировала, что электромобили могут быть не только экологически чистыми, но и высокопроизводительными и роскошными.

– Tesla Autopilot. Функция автопилота Tesla – это система помощи водителю, которая позволяет автомобилю управлять в некоторых ситуациях без вмешательства водителя, демонстрируя высокую степень инноваций, что привлекает внимание потребителей.



– Gigafactory. Tesla строит гигантские заводы (Gigafactory) по производству аккумуляторов и электрических автомобилей, что позволяет сократить затраты и увеличить объемы производства. Эти заводы находятся в стратегически важных регионах и способствуют созданию новых рабочих мест, что также повышает имидж компании [3].

Таким образом, Tesla Inc. является выдающимся примером успешно го управления конкурентоспособностью в условиях быстро меняющегося рынка. Инновационные технологии, устойчивое развитие и прямое взаимодействие с клиентами позволили компании занять лидирующие позиции в индустрии электромобилей и перевернуть представление о будущем автомобильного транспорта. Успех Tesla демонстрирует, как бизнес-модель, ориентированная на инновации и устойчивое развитие, может привести к значительным экономическим результатам и изменить целую отрасль.

Научный руководитель: *З.О. Фадеева*, канд. экон. наук, доц.

#### **Библиографический список**

1. *Воронцова А.М.* Инструменты управления конкурентоспособностью коммерческих организаций // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 4-1. С. 47–50.
2. *Портер М.Е.* Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. 345 с.
3. *Корнеева И.В., Хруцкий В.Е.* Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2018. 456 с.

***Д.В. Соловьянова***

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Телереклама в контексте медийного продвижения компаний**

**Аннотация.** В статье освещается насущная тема – продвижение компаний с помощью размещения рекламы на телевидении. Рассмотрены положительные и отрицательные стороны телерекламы, ее стоимость и возможности аналитики для поиска целевой аудитории и эффективного размещения рекламного сообщения.

**Ключевые слова:** телевидение; телереклама; продвижение; СМИ.

Одним из основных инструментов маркетинга, используемых для привлечения внимания потенциальных потребителей к товару или услуге, является реклама. Для успеха рекламной кампании необходимо внимательно подходить к выбору рекламного носителя, поскольку от этого зависит эффективность ее распространения. На сегодняшний день глав-

ными средствами рекламы являются периодическая реклама, реклама на радио, печатная реклама, телевизионная реклама, наружная реклама и т.д. [4]. Чаще всего организации выбирают проводить рекламные кампании, используя различные каналы распространения. Использование оффлайн и онлайн инструментов продвижения бренда повышает эффективность маркетинговой деятельности компании [2].

Телевизионная реклама – это способ передачи рекламного сообщения посредством размещения его в сетке теле вещания [3]. Телереклама синтезирует звуки изображения и дополняет вербальную информацию визуальной, поэтому она хорошо запоминается и оказывает значительное влияние на зрителя. Известно, что 90% информации человек получает глазами, так что главной задачей становится создание яркого и привлекающего внимание образа и изображения. Путем создания у потребителя позитивных ассоциаций с рекламируемой продукцией формируется отношение к товару или услуге.

Телевидение обладает возможностью таргетирования – предоставляет возможность выбора определенного времени и канала для показа рекламы, что позволяет выйти на целевую аудиторию. Для исследования используются специальные программы с подпиской на Mediascope, который является лидером российского рынка медиаисследований, занимается мониторингом рекламы и СМИ. Этот сервис предоставляет возможность определить пол, точный возраст, время просмотра телевизора, предпочтения в телепередачах у потребителя, их поведение и др., например, аудитория «Первого канала» – люди 15–65 лет, из которых 69% являются женщинами и 31% мужчины. В качестве методов компания использует телерейтинг – измерение количества зрителей и их поведения при просмотре телевизионных программ, радиорейтинг – измерение аудитории радиостанций и оценка популярности радиопрограмм, медиа-аналитику – аналитическое исследование потребления медиаконтента и рынка рекламы, интернет-аудит – анализ медийных ресурсов в интернете, оценка посещаемости сайтов и поведения пользователей в сети, а также другие методы. Благодаря этим исследованиям маркетологи могут спрогнозировать наиболее удачное сочетание времени и канала для реализации рекламных кампаний, чтобы охватить наибольшую часть целевой аудитории.

Также телевидение характеризуется высоким доверием среди потребителей. Для многих зрителей, особенно преклонного возраста, телевидение воспринимается как авторитетный и надежный источник информации. Этот факт увеличивает доверие к рекламируемому продукту или услуге. Кроме того, телевизор оказывает визуальное и звуковое воз-

действие на смотрящего, позволяет использовать различные эффекты, музыку, анимацию для привлечения внимания. Телевизионная реклама позволяет передать эмоции и чувства, что способствует созданию эмоциональной связи зрителя с брендом. Как и у любого явления, у телевидения есть свои недостатки.

Во-первых, это навязчивость телевизионной рекламы, которая подтверждается большинством исследований. При многократном упоминании одного продукта, при большом потоке рекламы в целом, наблюдается противоположный эффект для заказчика – потенциальный потребитель перестает обращать внимания на данный продукт [1].

Во-вторых, перегруженность сведениями о торговой марке в рамках одного рекламного ролика. Некоторые заказчики пытаются включить в рекламу как можно больше информации о своем бренде, что вызывает отрицательные последствия, так как потенциальному покупателю сложно сфокусироваться на основных преимуществах товара или услуги.

В-третьих, это высокая производственная стоимость. В сравнении с существующими на данный момент видами масс-медиа телереклама является самой дорогостоящей в создании. Однако некоторые компании могут самостоятельно создавать рекламные ролики, не обращаясь в специальные учреждения, а нанимая частных лиц или используя собственные ресурсы.

Таким образом, продвижение на телевидении способствует качественному донесению информации до целевой аудитории. У телевидения высокий охват аудитории и частота воздействия. Кроме того, телереклама психологически воспринимается лучше, так как визуально и аудиально преподносит информацию для зрителя и слушателя. Важно также тщательно подходить к выбору канала и эфирного времени, чтобы рекламное сообщение встретилось целевой аудитории. Для этого следует обратиться в медийное агентство, которое проведет аналитику и предложит лучший вариант размещения.

Научный руководитель: *Н.Б. Изакова*, канд. экон. наук, доц.

#### **Библиографический список**

1. *Иванова А.А.* Ключевые особенности телевизионной рекламы в качестве эффективного инструмента продвижения бренда на рынке // *Экономические системы.* 2023. Т. 16, № 1. С. 174–181.
2. *Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Вихарева Ю.С.* Стратегия продвижения компании: новые инструменты и тренды // *Естественно-гуманитарные исследования.* 2023. № 5(49). С. 135–140.

3. *Никешин А.А.* Телевизионная реклама как инструмент воздействия на целевую аудиторию // *Ceteris Paribus*. 2022. № 4. С. 73–75.

4. *Халлыев П., Чарыев Р., Сеидуллаева Г., Атаджанова М.* Рекламные носители и их выбор // *Ceteris Paribus*. 2023. № 5. С. 80–82.

**А.А. Сулайманов**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Инструменты цифрового маркетинга в индустрии развлечений**

**Аннотация.** Рассмотрены основные инструменты цифрового маркетинга, которые успешно применяются компаниями индустрии развлечений для достижения бизнес-целей и создания эффективных коммуникационных стратегий. Раскрываются проблемы использования инструментов цифрового маркетинга компаниями индустрии развлечений. В ходе данного исследования проведен анализ инструментов цифрового маркетинга, используемых в сфере развлечений.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг; развлечения; индустрия развлечений; инструменты цифрового маркетинга; целевая аудитория.

В современном мире цифровой маркетинг становится неотъемлемой частью стратегии продвижения компаний в индустрии развлечений. От игровых студий до кинокомпаний, от организаторов концертов до тематических парков – все они находятся в жесткой конкуренции и стремятся использовать передовые инструменты для привлечения аудитории и удержания клиентов. Цифровые платформы, социальные сети, поисковые системы и другие онлайн-ресурсы предоставляют широкие возможности для продвижения бренда, привлечения целевой аудитории и повышения осведомленности компаний индустрии развлечений.

Для привлечения и удержания аудитории, а также в расширении рынков и укреплении имиджа бренда, особую роль в сфере индустрии развлечений, играет цифровой маркетинг. В условиях стремительного прогресса технологий и изменяющихся вкусов потребителей, цифровые платформы превращаются в основополагающий элемент маркетинговых подходов в данной области. Сегодня компаниями индустрии развлечений активно внедряют такие методы, как таргетированная реклама в социальных сетях, создание интерактивного контента, использование маркетинга влияния и анализ данных для оптимизации кампаний [4]. Эти подходы позволяют эффективно взаимодействовать с потребителями, повышать узнаваемость бренда и увеличивать конверсию [2].

Один из основных инструментов цифрового маркетинга, который успешно применяется компаниями в этой индустрии, это социальные

сети. Публикация контента на популярных платформах, таких как Instagram<sup>1</sup>, YouTube, Rutube, «ВКонтакте» позволяет привлекать внимание к брендам, проводить масштабные рекламные кампании и взаимодействовать с аудиторией [1].

Кроме того, гейминг маркетинг активно развивается благодаря росту использования смартфонов и мобильных приложений. Приложения становятся инструментами прямого взаимодействия с клиентами, предлагая персонализированный контент и уведомления о новинках [3].

В заключении необходимо отметить, что цифровой маркетинг в сфере развлечений стал неотъемлемой частью стратегии брендов для привлечения аудитории. Однако существуют определенные проблемы, с которыми сталкиваются компании в этой сфере. Одной из главных проблем является перенасыщенность рынка контентом и конкуренция за внимание потребителей. С постоянным появлением новых предложений, выделиться и привлечь внимание становится все сложнее. Другой проблемой является изменчивость трендов в цифровом мире. Быстрое развитие технологий и социальных платформ требует от компаний постоянного обновления и адаптации своих стратегий маркетинга. Это создает дополнительные затраты на исследования и тестирование новых подходов. Также необходимо учитывать проблему потери доверия аудитории из-за устрашающего объема информации и рекламы. Рекламные блоки становятся все более агрессивными, что может вызвать негативную реакцию у пользователей и снизить эффективность маркетинговых кампаний. Для преодоления этих проблем важно постоянно следить за изменениями на рынке, анализировать данные и адаптировать стратегии под новые требования аудитории. Креативность, инновации и фокус на уникальных историях могут помочь компаниям выделиться среди конкурентов и создать стойкую аудиторию.

Подводя итог, можно сделать вывод, что для эффективного продвижения своих услуг рынку индустрии необходимо использовать такие инструменты цифрового маркетинга как: социальные сети, которые позволяют компаниям взаимодействовать с поклонниками, делиться контентом и проводить рекламные кампании. Также широко используются блоги и видеоконтент для привлечения внимания к продукции. SEO и контекстная реклама помогают увеличить видимость бренда в поисковых результатах. Аналитика и мониторинг позволяют отслеживать результаты кампаний и оптимизировать стратегию маркетинга.

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

---

<sup>1</sup> Instagram принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

## Библиографический список

1. *Алескеров Б.В.* Тренды цифрового маркетинга в 2024 году: новые стратегии и инструменты // Актуальные вопросы науки – 2024: сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 20 марта 2024 г.). Пенза: Наука и просвещение, 2024. С. 61–65.
2. *Губина С.А.* Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2022. № 6(70). С. 356–360.
3. *Меремьянина У.С., Ветров А.С.* Использование инструментов цифрового маркетинга в продвижении товаров и услуг // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах: сб. науч. тр. 12-й Междунар. науч.-практ. конф.: в 3 т. (Курск, 21–22 февраля 2023 г.). Т. 2. Курск: Курский филиал Финуниверситета, 2023. С. 43–47.
4. *Шитшова О.А., Нуртдинов И.И.* Использование инструментов e-mail маркетинга в цифровой экономике // Экономика и управление: проблемы, решения. 2020. Т. 1, № 1. С. 145–150.

**Я.В. Суровень**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### **Применение искусственного интеллекта в разрезе инновационного менеджмента**

**Аннотация.** В статье отражено использование технологий искусственного интеллекта в ключе инновационного менеджмента и инновационных процессов. Приведены примеры кейсов компаний, раскрывающие рабочие и управленческие процессы.

**Ключевые слова:** инновационный менеджмент; искусственный интеллект; менеджмент; инновационные процессы.

В наши дни инновационный менеджмент является важной составляющей успешных компаний. Искусственный интеллект (ИИ), в свою очередь, революционизирует методы менеджмента, позволяя применять широкий перечень инструментов для автоматизации рутинных задач, принятия более обоснованных решений.

Инновационный менеджмент – взаимосвязанный комплекс действий, нацеленных на достижение или поддержание необходимого уровня жизнеспособности и конкурентоспособности предприятия с помощью механизмов управления инновационными процессами<sup>1</sup>. Другими словами, под понятием «Инновационный менеджмент» понимается

---

<sup>1</sup> ГОСТ Р 54147-2010 «Стратегический и инновационный менеджмент. Термины и определения».

процесс, направленный на создание, развитие или внедрение новых продуктов, технологий, бизнес-моделей. Цель данного процесса – обеспечение компании конкурентного преимущества и устойчивого развития.

Внедрение технологий ИИ становится неотъемлемой частью инновационных процессов. К примеру, ИИ может проверять отчетность топ-менеджмента в интересах директоров и акционеров компании. Так, модель, обученная на долгосрочной выборке данных, увидит, если в представленных отчетах появятся аномалии [1, с. 231].

Яркими примерам внедрения ИИ в рабочие и управленческие процессы могут служить кейсы компаний<sup>1</sup>:

– ПАО «МТС» разработало собственную систему управления контрактами на основе искусственного интеллекта, что позволило в 1,5 раза увеличить производительность сотрудников, и увеличить экономию на 3–4% за счет улучшения дисциплины поставщиков;

– ПАО «Магнит» разработало ГИС, оценивающую потенциал и возможности будущих точек в зависимости от месторасположения, система прогнозирует трафик, отток из соседних магазинов, наиболее востребованный формат магазинов, в результате ежегодное сокращение расходов на открытие убыточных точек составило 94,2 млн р.;

– Гонконгский венчурный фонд (Deep Knowledge Ventures) внедрил ИИ для оценки рисков и принятия инвестиционных решений. Так, решения совета директоров фонда принимались только после оценки интеллектуальной системой [2].

Анализ потребностей компаний в разработке интеллектуальных решений показывает, что ИИ играет одну из ключевых ролей в инновационных изменениях и с каждым годом значимость ИИ для менеджмента только растет. Многочисленные кейсы российских и зарубежных компаний подтверждают данное утверждение.

Также нельзя забывать, что применение ИИ в инновационных процессах сопряжено со значительными вызовами: крупные инвестиции, безопасность данных, этика использования ИИ и др., однако, перспективы дальнейшего развития ИИ в ключе помощника менеджеров и мощного инструмента инновационного менеджмента весьма оптимистичны.

Подводя итог, можно сказать, что возможности и потенциал ИИ для инновационного менеджмента не исчерпаны, а влияние технологий и интеллектуальных решений на бизнес-процессы и управленческие решения будут только возрастать.

Научный руководитель: *М.А. Панов*, канд. экон. наук

---

<sup>1</sup> ГОСТ Р 54147-2010 «Стратегический и инновационный менеджмент. Термины и определения».

## Библиографический список

1. *Национальный доклад по корпоративному управлению / Национальный совет по корпоративному управлению. М., 2020. Вып. XII. § 7.2. Искусственный интеллект в корпоративном управлении. С. 226–235.*

2. *Möslein F. Robots in the Boardroom: Artificial Intelligence and Corporate Law (September 15, 2017) // Woodrow Barfield and Ugo Pagallo (eds.). Research Handbook on the Law of Artificial Intelligence, Edward Elgar, (2017/18, Forthcoming). URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3037403> (дата обращения: 11.08.2024).*

**А.А. Толстов**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

### **Влияние внутриорганизационного маркетинга на конкурентоспособность компании**

**Аннотация.** Раскрываются основы внутриорганизационного маркетинга, включая его определение и установление степени воздействия на развитие компании и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности в целом.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; внутриорганизационный маркетинг; маркетинг; оценка конкурентоспособности; методы маркетинга.

В условиях глобализации и быстро меняющегося рынка компании сталкиваются с необходимостью адаптации своих стратегий для поддержания конкурентоспособности. Одним из ключевых аспектов, способствующих этому процессу, является внутриорганизационный маркетинг.

Вопрос внутриорганизационного маркетинга занимает особое место в каждой компании: привлечение новых потребителей и их удержание, мотивация персонала и сокращение текучести кадров, повышение уровня компетенций сотрудников и развитие талантов и многое другое. Выявление конкурентных преимуществ и в целом уровня конкурентоспособности компании зависит от возрастающего уровня эффективности работы ее сотрудников, оказывающих прямое воздействие на успешность реализации стратегии развития. Внутренний маркетинг аккумулирует ресурсы компании и повышает эффективность реализации маркетинга в конкурентной борьбе [3].

Внутриорганизационный маркетинг (ВОМ) представляет собой подход, при котором сотрудники рассматриваются как внутренние клиенты, а их удовлетворенность и вовлеченность становятся приоритетом для компании. Основные элементы ВОМ включают:

1) коммуникацию – открытый и прозрачный обмен информацией между различными уровнями и подразделениями;



2) обучение и развитие – инвестиции в профессиональный рост сотрудников для повышения их квалификации;

3) корпоративную культуру – формирование среды, способствующей сотрудничеству и инновациям.

Влияние внутриорганизационного маркетинга на конкурентоспособность:

1. Повышение вовлеченности сотрудников. Исследования показывают, что высокая степень вовлеченности сотрудников напрямую связана с производительностью и качеством предоставляемых услуг. Внутриорганизационный маркетинг способствует созданию условий, в которых сотрудники чувствуют свою значимость и участие в общем процессе.

2. Улучшение коммуникации. Эффективная коммуникация внутри компании позволяет быстро реагировать на изменения в рыночной среде и адаптировать стратегии. Реализация внутриорганизационного маркетинга формирует возможности долговременного трудоустройства и позволяет реализовывать совершенствования сотрудников в соответствии с изменениями внешних условий рыночной среды [1].

3. Инновации и креативность. Создание среды, способствующей обмену идеями, стимулирует инновации. Когда сотрудники чувствуют себя услышанными и ценимыми, они более склонны предлагать новые идеи и решения, которые могут стать конкурентным преимуществом компании.

4. Увеличение лояльности клиентов. Лояльные клиенты становятся не только постоянными покупателями, но и амбассадорами бренда, что способствует увеличению рыночной доли компании. Компания Google известна своей корпоративной культурой, которая акцентирует внимание на вовлеченности сотрудников. Система открытых коммуникаций и возможности для самовыражения приводят к высоким уровням инноваций и творческой активности, что делает Google одним из лидеров в своей отрасли. Zappos, онлайн-магазин обуви, также акцентирует внимание на внутриорганизационном маркетинге. Компания инвестирует в обучение своих сотрудников и создает условия для их личностного роста. Это приводит к росту человеческого капитала как суммы знаний всех сотрудников компании, их профессионализма, что позволяет создавать долгие взаимоотношения с клиентами [2].

Внутриорганизационный маркетинг играет критическую роль в формировании конкурентоспособности компаний в современном бизнесе. Эффективные внутренние коммуникации, повышение вовлеченности сотрудников и создание инновационной культуры способствуют не только улучшению производительности, но и увеличению лояльно-

сти клиентов. Итак, на основе проведенного исследования можно сделать вывод, что внутриорганизационный маркетинг оказывает прямое влияние на степень удовлетворенности персонала, текучесть кадров, от чего напрямую зависит конкурентоспособность организации на рынке.

Научный руководитель: *Н.Б. Изакова*, канд. экон. наук, доц.

### **Библиографический список**

1. *Высоцкая А.В.* Внутренний маркетинг персонала как инновационный подход к управлению человеческим капиталом // Векторы развития современной экономики: проблемы теории и практики: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 23 ноября 2021 г.). М.: Московский Политех, 2021. С. 429–434.

2. *Сычугова К.В., Изакова Н.Б.* Человеческий капитал как фактор повышения эффективности управления взаимоотношениями с клиентами на B2B рынке // Человеческий капитал как ключевой фактор социально-экономического развития региона: материалы Всерос. очно-заочной науч.-практ. междисциплинарной конф. (Белгород, 6–7 февраля 2020 г.): в 2 т. Белгород: АПЛИТ, 2020. Т. 2. С. 291–298.

3. *Щепакин М.Б.* Внутренний маркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью бизнеса // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т. 11, № 12. С. 2671–2694.

***С.А. Трофименко***

*Московский международный университет, г. Москва*

## **Кросс-культурные проблемы международного бизнеса**

**Аннотация.** В статье освещается ставшая весьма актуальной в последнее время тема влияния культурных особенностей и различий стран на построение международного бизнеса и развитие компаний. Рассмотрены кросс-культурные проблемы, требующие глубокого изучения с целью анализа международных бизнес-процессов.

**Ключевые слова:** кросс-культурные проблемы; международный менеджмент; мотивация.

Большую роль в развитии международного бизнеса играет глобализация. В процессе глобализации происходит стирание всех рамок между государствами. Но, параллельно с развитием и вырастает количество кросс-культурных проблем. Данные проблемы напрямую связаны с различиями между культурами, которые вызывают препятствия при коммуникации и сотрудничестве. Зачастую культурные особенности могут приводить к сложнейшим последствиям. Например, возникновение барьеров во взаимодействии и понимании друг друга. Язык явля-

ется важным инструментом для правильного восприятия тех или иных процессов, и на всех этапах коммуникации важно учитывать речевые возможности партнеров с целью избегания недопонимания [1].

Большое влияние на ведение бизнеса могут оказывать гендерные особенности в обществе. В определенных государствах женщины могут иметь большое влияние в процессе управления бизнесом, а в других, наоборот, не могут оказывать особого воздействия в вопросах построения компаний. Поэтому необходимо обращать внимания на все особенности, чтобы правильно выстроить взаимодействие. Отличительной особенностью являются культурные ценности и мотивационные факторы. Важно учитывать отношение к рабочей деятельности, в зависимости от культуры основные ценности в работе могут отличаться. Одним важны собственные успехи, другие выделяют важную работу в коллективе [2].

Важно не только эффективно налаживать коммуникацию с другими культурами, но принимать во внимание права и законы, установленные в стране, чтобы не снизить риски нарушения правопорядка, что является нередким случаем. При правильном отношении к кросс-менеджменту можно исключить ряд большого количества проблем и более того получить ряд преимуществ на международном рынке. Компании, учитывающие различия и особенности своих партнеров с большей вероятностью смогут увеличить эффективность коммуникации, что, в первую очередь, снизит риски серьезных конфликтов, но и увеличит скорость взаимодействия представителей разных народностей.

Адаптация-важнейший процесс, который охватывает абсолютно каждого сотрудника. Значимость подготовки сотрудников к вливанию в международную среду упростит интеграцию в новые общности и поможет быстрее освоить новую сферу деятельности. Компания, своевременно учитывающая отличительные особенности населения, сможет получить еще одно преимущество в разработке новых маркетинговых стратегий с целью увеличения лояльности потребителя.

И, конечно же, лояльность партнеров. Доверительные отношения являются залогом долгосрочности в работе, поэтому важно соблюдать нормы поведения, установленные в том, или ином обществе.

Таким образом, кросс-культурные проблемы – это то, что играет большую роль в выстраивании правильных взаимосвязей и масштабировании компаний. Большое количество межкультурных особенностей и факторов несомненно будет влиять на построение бизнеса. Только правильное отношение и желание развиваться и менять мир к лучшему, поможет преодолеть все сложности и барьеры.

Научный руководитель: *О.Н. Денисова*, канд. экон. наук, доц.

## Библиографический список

1. *Капитанова Е.В., Ионцева М.В., Воронин В.Н., Носова Д.А.* Кросс-культурный менеджмент в сложившейся культуре коммуникаций // Вестник славянских культур. 2022. № 64. С. 121–133.

2. *Финк Г., Нейер А., Келлинг М.* Понимание межкультурного управленческого взаимодействия // Международные исследования в области менеджмента и организации. 2006. № 36(4). С. 38–60.

**А.М. Узурчиева**

*Нижневартковский государственный университет,  
г. Нижневартовск (ХМАО – Югра)*

## Особенности рынка труда Ханты-Мансийского автономного округа – Югры

**Аннотация.** Характеристика рынка труда Ханты-Мансийского автономного округа раскрывает его особенности как одного из ключевых регионов России. В статье отмечается, что структура занятости в регионе обусловлена доминирующей ролью нефтегазовой отрасли. Особое внимание уделяется анализу вызовов в социальной сфере, включая дефицит кадров в здравоохранении и образовании. Дана оценка эффективности государственных программ поддержки занятости и развития трудовых ресурсов в регионе.

**Ключевые слова:** рынок труда; безработица; вакансии.

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра – это ключевой регион России по добыче нефти и газа, играющий важную роль в экономике страны, являясь регионом-донором. Любые изменения на рынке труда региона непосредственно влияют на экономику не только округа, но и всей страны. Поэтому анализ его особенностей актуален для понимания общих экономических трендов России.

В 2022 г. уровень безработицы по методологии Международной организации труда (МОТ) в Ханты-Мансийском районе снизился до 2,0% по сравнению с 2,6% в 2021 г.<sup>1</sup> В 2023 г. по сравнению с 2022 г. безработица также снизилась на 0,1%. Данное уменьшение произошло в связи с реализацией муниципальной программы «Содействие занятости населения на 2022–2025 гг.». Одним из ключевых мероприятий про-

---

<sup>1</sup> *Ситуация* на рынке труда Ханты-мансийского автономного округа – Югры в январе – декабре 2022 / Департамент труда и занятости населения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. URL: <https://deptrud.admhmao.ru/upload/iblock/853/cp1xev9n3ch4t53f0dvvs54r3hvt1qy/Situatsiya-na-RT-v-2022-godu.docx>.

граммы была организация общественных работ<sup>1</sup>. В регионе создаются порталы малого и среднего предпринимательства такие, как БизнесЮгры.рф, МСП.рф, осуществляется грантовая поддержка и реализуются мастер-классы, однако их роль на рынке труда остается ограниченной. Наиболее активен малый бизнес в сфере услуг, торговли и строительства. Государственные программы стимулируют развитие предпринимательства, что способствует созданию дополнительных рабочих мест<sup>2</sup>.

Несмотря на положительную тенденцию снижения безработицы в регионе, рынок труда сталкивается с рядом проблем и вызовов. Одной из таких проблем является то, что по статистике наиболее востребованных вакансий в ХМАО-Югре за 2024 г.<sup>3</sup> существует нехватка специалистов, особенно в области нефтегазового инжиниринга и информационных технологий.

Кроме того, регион сталкивается с демографическими проблемами, связанными с высокой текучестью кадров, оттоком населения и недостатком специалистов в таких сферах, как здравоохранение, образование и социальные услуги, что усугубляется необходимостью постоянного повышения квалификации и низким уровнем заработных плат в этих областях<sup>4</sup>. Например, в Ханты-Мансийске потребность в работниках сферы образования на 2023 г. составила 410 ед., а в сфере здравоохранения – 76 ед., что является максимальными показателями среди заявленных работодателями в центр вакантных должностей<sup>5</sup>.

Удаленность региона от крупных центров и суровые климатические условия создают сложность для привлечения кадров. Это требует от работодателей создания дополнительных мотивационных факторов, таких как высокие зарплаты и социальные льготы. Освещение данных проблем необходимо для поиска путей их решения, особенно в усло-

---

<sup>1</sup> Основные показатели, характеризующие состояние рынка труда города Ханты-Мансийска на 1 июня 2023 г. // Ханты-Мансийск: официальный информационный портал органов местного самоуправления. URL: [https://admhmansy.ru/rule/the-federal-bodies-of-vlast/detail.php?IBLOCK\\_ID=296&ID=179691](https://admhmansy.ru/rule/the-federal-bodies-of-vlast/detail.php?IBLOCK_ID=296&ID=179691).

<sup>2</sup> Ситуация на рынке труда Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в январе – декабре 2022 / Департамент труда и занятости населения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. URL: <https://deptrud.admhmao.ru/upload/iblock/853/cp1xev9n3ch4t53f0dvvsk54r3hvt1qy/Situatsiya-na-RT-v-2022-godu.docx>.

<sup>3</sup> Трудовые ресурсы, занятость и безработица // Федеральная служба государственной статистики. URL: [https://rosstat.gov.ru/labour\\_force](https://rosstat.gov.ru/labour_force).

<sup>4</sup> Основные показатели, характеризующие состояние рынка труда города Ханты-Мансийска на 1 июня 2023 г. // Ханты-Мансийск: официальный информационный портал органов местного самоуправления. URL: [https://admhmansy.ru/rule/the-federal-bodies-of-vlast/detail.php?IBLOCK\\_ID=296&ID=179691](https://admhmansy.ru/rule/the-federal-bodies-of-vlast/detail.php?IBLOCK_ID=296&ID=179691).

<sup>5</sup> Труд и занятость // Ханты-Мансийский район: официальный сайт администрации. URL: [http://hmn.ru/raion/ekonomika/labor\\_and\\_employment/](http://hmn.ru/raion/ekonomika/labor_and_employment/).

виях акцента на социальную стабильность и улучшение качества жизни<sup>1</sup>. Власти ХМАО – Югры и крупные компании активно работают над привлечением и удержанием квалифицированных кадров. Существуют программы по предоставлению жилья, социальных льгот, повышению квалификации. В регионе действуют программы поддержки молодежи, включая стипендиальные программы для студентов профильных вузов и колледжей, целевое обучение и стажировки на местных предприятиях.

Таким образом, рынок труда Ханты-Мансийского автономного округа – Югры обладает рядом особенностей, обусловленных экономической спецификой региона. Основной фактор влияния – высокая зависимость от нефтегазовой отрасли, которая формирует спрос на квалифицированных специалистов и создает временные рабочие места. Важной особенностью является сезонный характер занятости в ряде отраслей, что приводит к временным колебаниям уровня безработицы. Программы содействия занятости, реализуемые в регионе, способствуют снижению безработицы и созданию временных рабочих мест, однако остаются вызовы, связанные с нехваткой кадров и миграцией населения.

Научный руководитель: *В.С. Петрова*, канд. культурологии, доц.

**П.Д. Унрау**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия**

**Аннотация.** Комплекс «4P» – важный инструмент маркетингового анализа, позволяющий предприятию учитывать экономические условия и занять выгодное положение на рынке. Рассматривается практическое применение модели «4P» при разработке корректирующих маркетинговых мероприятий на промышленном предприятии АО «Пневмостроймашина».

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга; 4P; product; place; price; promotion; промышленное предприятие; АО «Пневмостроймашина».

Основной целью компаний на рынке является создание для потребителя сбалансированного рыночного предложения, что будет способно удовлетворить его потребности. Все это осуществляется организацией посредством принятия наиболее верного управленческого решения, которое невозможно без предварительного сбора данных и прове-

---

<sup>1</sup> *Мониторинг* ситуации на регистрируемом рынке труда // Департамент труда и занятости населения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. URL: <https://deptrud.admhmao.ru/monitoring-situatsii-na-registriruемом-rynke-truda/>.

дения анализа [1]. В данном случае, комплекс «4Р» является важным инструментом маркетингового анализа, применение которого позволит предприятию учесть условия рыночной среды и занять выгодное конкурентное положение на рынке. Комплекс маркетинга компании АО «Пневмостроймашина» представлен в таблице.

**Комплекс маркетинга АО «Пневмостроймашина»**

Элемент модели	Цель компании	Фактическое состояние	Корректирующие мероприятия
Продукт (Product)	Лидер в разнообразии ассортимента гидрокомпонентов	Нехватка определенных позиций-аналогов в ассортименте компании	Разработка клапанных и секционных гидрораспределителей
Сбыт (Place)	Лидер в распространении товара: широкая товаропроводящая сеть	Работа дилерских центров компании в Европе приостановлена	Расширение товаропроводящей сети в странах СНГ и Азии
Цена (Price)	Товар является доступным по цене аналогом западных брендов гидравлики	Цена выше конкурентов, но потребители готовы платить из-за отсутствия альтернативы на рынке	Установление отсрочки платежа в 25 календарных дней вместо 10
Продвижение (Promotion)	Участие компании в международных выставках в РФ и за рубежом	Компания участвует в выставках только на территории РФ и стран СНГ	Участие компании в международных выставках в странах Азии

Составлено по: [3].

*Продукт.* За долгие годы существования, компания успела перейти с работы по лицензии Bosch-Rexroth на производство агрегатов по собственным разработкам, сменив курс в сторону импортозамещения. Сегодня АО «Пневмостроймашина» осуществляет импортозамещение как для предприятий, эксплуатирующих импортную технику и оборудование (вторичного рынка), так и для отечественных производителей техники и оборудования (первичного рынка). Компания изготавливает 100% аналоги продукции таких известных западных компаний как Bosch-Rexroth, Parker и Sauer-Danfoss: гидромоторы, гидронасосы, гидростанции, редукторы и другую технику. Предприятие занимается разработкой новых различных моделей гидрокомпонентов, а также реализацией проектов по модернизации существующих насосов и мото-

ров. Но стоит уточнить, что на данный момент, когда часть немецких и американских брендов гидротехники ушла с российского рынка, некоторые потребители начали испытывать нехватку клапанных и секционных гидрораспределителей. Это связано с отсутствием подходящих товаров-заменителей в ассортименте российских производителей, в том числе находится и PSM-Hydraulics [2].

*Сбыт.* Компания присутствует на рынках России, Беларуси, Казахстана, Узбекистана, Армении, Азербайджана, Индии и Вьетнама. Помимо прямого экспорта представителям первичного рынка, компания старается развивать продажи своей гидротехники и для потребителей вторичного рынка. Уже более 10 лет АО «Пневмостроймашина» располагает товаропроводящей сетью, которая позволяет потребителям приобрести лицензированную гидравлику PSM-Hydraulics во всех регионах России, в некоторых странах СНГ и Азии. В России насчитывается 44 точки приобретения продукции в 28 городах. Помимо этого, гидротехнику бренда можно купить у торгового дома в Беларуси, у дилеров в Казахстане и Индии. Но стоит добавить, что сейчас работа дилерских центров компании в Европе, как и экспорт техники компаниям-производителям в данный регион приостановлены в результате введенных на Россию санкций.

*Цена.* Товары немецких и американских брендов гидравлики выросли в цене почти в 1,5 раза на рынке РФ. Это привело к переключению компаний, использующих гидравлическое оборудование, на российских производителей. Но гидравлика российского производства тоже выросла в цене. Несмотря на это, многие потребители PSM-Hydraulics готовы платить такую цену за продукты компании, так как не могут найти на данный момент альтернативы на определенные виды гидротехники достойнее данного бренда.

*Продвижение.* АО «Пневмостроймашина» продвигает свои товары методом контекстной рекламы и сайта, где можно ознакомиться с каталогом продукции. Это связано с тем, что потребители гидравлического рынка имеют сформированный спрос. Помимо этого, АО «Пневмостроймашина» реализует продвижение своей продукции посредством выставочной деятельности.

Самые крупные выставки, в которых компания участвовала в качестве экспонента это «СТТ Ехро» (г. Москва) и «Иннопром» (г. Екатеринбург). Также АО «Пневмостроймашина» имеет опыт экспонента на выставках, проводимых в СНГ: Азербайджане (Caspian Oil & Gas) и Казахстане (Atyrau Oil & Gas).



Таким образом, в результате анализа маркетинга предприятия, были предложены следующие корректирующие мероприятия: разработка клапанных и секционных гидрораспределителей; расширение товаропроводящей сети компании в странах СНГ и Азии; увеличение срока платежа; участие компании в международных выставках в странах Азии.

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

### Библиографический список

1. *Боженко А.Л., Позднякова А.С., Свирид А.Д.* Маркетинг-микс в современной экономике // Инженерная экономика: материалы 77-й студ. науч.-техн. конф. (Минск, 23–27 апреля 2021 г.). Минск: БНТУ, 2021. С. 26–27.
2. *Капустина Л.М., Унрау П.Д.* Оценка конкуренции на рынке гидравлики в условиях импортозамещения // Экономика и безопасность. 2023. № 4. С. 25–32.
3. *Корень В.А.* Эволюция концепции маркетинг-микс // Форум молодых ученых. 2018. № 12-2(28). С. 1121–1125.

**А.А. Шавкунова**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## Инвестиционные проекты в сфере креативных индустрий

**Аннотация.** Креативные индустрии вносят значительный вклад в экономическое развитие. Рассматривается потенциал инвестиций в креативные индустрии и их последствия для экономического и социального развития.

**Ключевые слова:** креативные индустрии; инновации; тенденции; экономическое развитие.

Креативные индустрии вносят значительный вклад в современное экономическое развитие. Креативные индустрии способствуют культурному обмену и социальному развитию, они также представляют собой существенный источник дохода и возможностей трудоустройства<sup>1</sup>.

Термин «креативные индустрии» охватывает широкий спектр областей, включая искусство, дизайн, моду, музыку, кино и цифровые технологии. Эти сферы отличаются высоким уровнем добавленной стоимости, которая зависит от наличия оригинальности и креативности. Важным атрибутом творческих индустрий является их способность развиваться в ответ на быстрое изменение тенденций и требований рынка. Креативные индустрии не только отвечают за производство уникальных

<sup>1</sup> *Федерация* креативных индустрий объединяет ведущие профессиональные организации, творческие союзы и успешные компании креативного бизнеса // Федерация креативных индустрий. URL: <https://www.creative-russia.ru/> (дата обращения: 01.10.2024).

продуктов и услуг, но и играют роль в формировании новых культурных и социальных практик. Например, индустрия моды способна влиять на преобладающие социальные нормы, а мир искусства – на восприятие исторических событий. Инвестиции в эти сферы могут привести к созданию уникальных продуктов и услуг, которые могут быть востребованы как на внутреннем, так и на международном рынках. Кроме того, инвестиции в креативные индустрии могут повысить конкурентные преимущества регионов, к примеру, городские районы, которые активно развивают свои культурные и творческие активы. Такие инициативы способствуют укреплению репутации региона и тем самым содействуют экономическому росту.

Коворкинг-центры способствуют сотрудничеству, обмену идеями и совместному использованию ресурсов. Одними из примеров успешных креативных пространств являются московские многофункциональная площадка Nice Loft и культурный центр «Пунктум», которые служат центрами для дизайнеров, архитекторов и художников. Здесь проводятся различные мероприятия, включая выставки, лекции и мастер-классы, которые способствуют обмену знаниями и идеями между участниками<sup>1</sup>.

Не менее важно инвестировать в образовательные программы, которые готовят молодых талантов в области искусства и дизайна. Такие инициативы способствуют развитию навыков и способностей будущих профессионалов, что, в свою очередь, способствует росту креативной экономики. К примеру, с 2022 г. в России регионы стали получать государственные субсидии на создание школ креативных индустрий, которые создаются в рамках программы «Развитие культуры». Школьники 5–11 классов могут обучиться дизайну, цифровым технологиям, VR и AR, электронной музыке, анимации и 3D-графике, звукорежиссуре в рамках школы креативных индустрий<sup>2</sup>.

Программы стажировок и курсы повышения квалификации для профессионалов в области дизайна и искусства способствуют созданию устойчивой экосистемы, в которой молодые таланты могут развиваться под руководством опытных наставников. Например, сообщество «ВКонтакте» запустило проект «Школа авторов», где каждый бесплатно может пройти курсы по обучению работе в социальных сетях, контент-мейкин-

<sup>1</sup> Все лофты и креативные пространства Москвы // KUDAGO. URL: <https://kudago.com/msk/list/vse-lofty-i-kreativnye-klastery-moskvy/> (дата обращения: 01.10.2024).

<sup>2</sup> Минкультуры России разработало типовой проект школы креативных индустрий // Министерство культуры Российской Федерации. URL: [https://culture.gov.ru/press/news/minкультуры\\_rossii\\_razrabotalo\\_tipovoy\\_proekt\\_shkoly\\_kreativnykh\\_industriy/](https://culture.gov.ru/press/news/minкультуры_rossii_razrabotalo_tipovoy_proekt_shkoly_kreativnykh_industriy/) (дата обращения: 01.10.2024); Типовой проект школы креативной индустрии // Министерство культуры Российской Федерации. URL: <https://culture.gov.ru/documents/tipovoy-proekt-shkoly-kreativnoy-industrii/> (дата обращения: 01.10.2024).

гу, продюсированию и ведению государственных пабликов различной направленности<sup>1</sup>.

Творческие индустрии – динамичный сектор экономики со значительным потенциалом роста. Инвестиционные проекты в этой сфере способны принести значительные экономические и социальные выгоды. Крайне важно оказывать поддержку и способствовать росту таких инициатив, чтобы гарантировать устойчивое развитие творческих индустрий и способствовать культурному процветанию общества.

Поддержка творческих проектов со стороны государственных и частных организаций может стать катализатором формирования новых идей и тенденций. Необходимо создать благоприятную среду для инвестиций в этот сектор, включающую налоговые льготы, начальное финансирование и инициативы по воспитанию новых талантов.

Научный руководитель: *Е.Г. Шеина*, канд. экон. наук, доц.

**К.Н. Швалев**

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## **Размещение логистического центра как фактор повышения конкурентоспособности предприятия (на примере торгового предприятия «Пятерочка»)**

**Аннотация.** Представлена характеристика логистической распределительной системы торгового предприятия «Пятерочка». Основное внимание уделено анализу влияния различных факторов на размещение и функционирование логистических центров. Предложены подходы к их модернизации и повышению эффективности.

**Ключевые слова:** маркетинг; логистический центр; целевая аудитория; оптимизация; цифровые технологии.

Логистические центры играют ключевую роль в управлении цепочками поставок и оптимизации распределения товаров. Историческое появление логистических центров было связано с изменениями в мировой экономике, особенно с ростом торговли и промышленности. Первоначально они представляли собой только примитивные формы складирования и распределения товаров. Но «развитие маркетинговой деятельности и влияние бренда организации на прибыль компании в век цифровых технологий крайне важно. Сегодня на многих рынках, в особенности реализующих продукты питания, наблюдается серьезная конкуренция, характеризующаяся большим количеством продавцов,

---

<sup>1</sup> Школа авторов VK. URL: <https://authors.vk.company/> (дата обращения: 01.10.2024).

предлагающих достаточно широкий выбор товаров» [1]. Со временем, логистические центры превратились в многофункциональные комплексы, объединяющие различные виды транспортных услуг, управление запасами и информационные технологии.

Оптимизация размещения логистических центров в крупных городах требует учета множества факторов, и ее эффективность зависит от правильного выбора местоположения. Современные методы оптимизации включают многокритериальные методы, метод центра тяжести, ГИС-технологии и анализ последней мили. Они помогают анализировать и сравнивать различные варианты с учетом экономических, социальных и экологических критериев.

Также важно учитывать потребности и возможности потенциальных резидентов и арендаторов, а также социально-экономические показатели при определении местоположения логистического центра. В качестве примера логического центра рассмотрим торговое предприятие «Пятерочка».

«Компания занимает лидирующие позиции в e-commerce, развивая цифровые бизнесы Yprok.ru, 5Post, экспресс-доставку. Под управлением компании находится более 21 760 магазинов. Сеть обладает лидирующими позициями в Москве и Санкт-Петербурге, но также хорошо представлена в европейской части России.

Большая часть оборота обеспечивается именно магазинами «Пятерочка» формата «у дома» (около 79%), что в текущих условиях является более предпочтительным для потребителя, как видно из последних тенденций отрасли<sup>1</sup>.

Магазины сети «Пятерочка» охватывают более 20 000 точек по всей России, поддерживая высокий уровень доступности благодаря развитой логистической инфраструктуре, включая развитые коммутационные центры, такие как комплексы в Екатеринбурге. Анализ влияния логистического центра на региональную экономику показал его значимый вклад в увеличение регионального валового продукта и создание новых рабочих мест, что подтверждает его стратегическую ценность для развития региона [2].

Изучение логистических факторов, влияющих на время доставки товаров, включало рассмотрение таких аспектов, как расстояние до магазинов, выбор транспортных средств, погодные условия и опции доставки, что помогло оптимизировать логистические процессы. Определение объемов перевозок различными марками грузовых автомобилей

---

<sup>1</sup> *Обзор рынка продуктового ритейла в России в 2023 г. // General Invest. 2023. 11 июля. URL: <https://generalinvest.ru/analytics/obzor-rinka-produktovogo-riteila-v-rossii-2023.html>.*

и анализ рабочего времени водителей позволили оценить эффективность транспортных операций и выявить возможности для улучшения.

Анализ данных позволил выявить возможные проблемы и «узкие» места в работе логистического центра, что способствовало разработке планов по их устранению и улучшению общей операционной эффективности, а именно строительство нового логистического центра. Было рассмотрено три потенциальных участка для размещения нового центра: РЦ Кольцово, район Кольцово Арамильский тракт и промышленная зона на севере Екатеринбурга.

Проектирование нового логистического центра «Пятерочка» в Екатеринбурге позволяет эффективно обеспечивать растущий розничный рынок и поддерживать стандарты обслуживания клиентов. Исследование определило ключевые параметры для логистического центра, включая выбор местоположения, оптимизацию расположения и технические решения.

Многокритериальный подход и современные информационные технологии создали эффективную модель логистической системы, сокращая временные и финансовые затраты. При выборе места учитывались доступность транспорта и экономические условия. Промышленная зона на севере Екатеринбурга была выбрана за отличную транспортную доступность и низкие эксплуатационные расходы. Проект предусматривает меры по улучшению эффективности распределительного центра, основываясь на анализе текущего состояния и потенциальных возможностей.

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

#### **Библиографический список**

1. *Нестерова З.В.* Развитие бренда компании для укрепления ее конкурентных позиций на рынке // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12 мая 2022 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. С. 122–125.
2. *Агафонова И.В., Корнильцева Е.Г.* Тенденции и факторы трансформации современного российского ритейл-ландшафта // Глобальный научный потенциал. 2023. № 12-1(153). С. 263–266.

## **Влияние бренд-менеджмента на эффективность деятельности компании**

**Аннотация.** Управление формированием и развитием бренда в России – мало распространенная сфера управления. В статье раскрываются проблемы развития бренд-менеджмента в нашей стране. На примере «Т-Банка» рассмотрена специфика развития бренда и успешность устойчивости бренда, несмотря на смену владельца и названия банка.

**Ключевые слова:** бренд; бренд-менеджмент.

Эффективность деятельности любой компании зависит от множества факторов и качества управления различными сферами развития. Управление формированием и развитием бренда (бренд-менеджмент) является в России одной из редких сфер управления. Если рассматривать сферу потребительских товаров в России, то можно сказать, что достаточно широкий спектр таких товаров могли бы легко стать отечественными брендами и выйти на международный рынок, но лишь немногие производители способны сформировать именно устойчивое восприятие качества своего товара.

Первая проблема, которая мешает формированию бренда – это постепенное снижение качества товаров, которое рано или поздно идентифицируется потребителем. Как показывает статистика производства в России, около 80% производителей, производя свои товары делают их при первом выпуске максимально качественными, но как только компания начинает видеть нарастающий спрос, качество выпускаемых товаров начинает снижаться – использоваться более дешевые или менее экологичные материалы. В итоге компания сталкивается с отзывами потребителей, что качество уже не то, и товар таким образом теряет возможность стать брендом. В этом случае компания конечно же получает определенную выгоду за счет экономии, но в дальнейшем потребитель теряет интерес к товару, так как цена уже не соответствует заявленному качеству [1].

Вторая причина, которая препятствует формированию бренда (при условии, что качество товара поддерживается) это проблемы с выстраиванием коммуникационного процесса между компанией и ее целевыми аудиториями. Ведь, по сути, бренд является не только совокупностью уникальных качеств, широко известных и пользующихся стабильным спросом потребителей, но еще и результатом коммуникационного процесса между компанией и ее целевыми аудиториями. Выстраивание

коммуникационного процесса по своей сути и является бренд-менеджментом, который зачастую на предприятиях в России организован плохо. Недостаточно просто поддерживать высокое качество, необходимо еще правильно доносить данную информацию до потребителей [2].

Примером наиболее удачного брендинга в России является банк «Тинькофф» – «Т-Банк». На примере этого банка можно наиболее явно отследить какая проводилась коммуникационная политика и как она повлияла на восприятие бренда потребителями.

Кредитная организация под названием «Тинькофф – кредитные системы» была создана в 1998 г. в Санкт-Петербурге. Основой данного бренда является прежде всего личный бренд, который создавался предпринимателем в ходе различных видов бизнес-деятельности. Вся основа бренд-менеджмента заключалась в коллаборации личного бренда и построении на его основе нового бренда современного банка. Основная коммуникационная политика банка была рассчитана на интернет-аудиторию. Коммуникации осуществлялись в дерзкой непривычной пользователям финансовых услуг манере. Финансовые организации в основном использовали деловой подход и строгий стиль при формировании своих брендов – банк «Тинькофф» нарушил в данном плане все границы. Каждый раз продвигая и поддерживая бренд менеджеры ориентировались на потребности и основные веяния моды. Основная философия бренда заключалась в выражении того, что современному человеку больше не нужно заботиться о финансах, а нужно довериться специалистам. Слоган «Дальше действовать будем мы» надолго закрепился за инновационным банком. При продвижении и поддержании своего бренда банк «Т-Банк» постоянно использовал коллаборации и показывал, что он намерен поддерживать абсолютно все сферы жизни современного человека.

Таким образом специфичные особенности развития и продвижения бренда были следующими:

- использование личного бренда;
- коллаборации с известными компаниями (аэрофлот, производителями спортивных товаров и т.д.);
- построение бренда на фоне развивающихся тенденций (развитие сферы ИТ-технологий).

Несмотря на смену владельца, смену названия бренд «Тинкофф» как считают эксперты будет жить еще достаточно долгое время. Опросы клиентов банка показали, что большинство из них несмотря на то, что прошло уже более двух лет, продолжают называть этот банк не иначе как «Тинькофф-банк».

В заключение необходимо отметить, что бренд-менеджмент является творческим процессом, который должен учитывать множество факторов, которые бы позволили выстроить у потребителя собственные ассоциации, связанные с пользой и качеством товара. Это творческий процесс, который должен осуществляться на протяжении всей деятельности компании, всего пути развития. Правильно подобранные ключи к восприятию потребителя являются залогом формирования успешного бренда.

Научный руководитель: *Н.Б. Изакова*, канд. экон. наук, доц.

#### **Библиографический список**

1. *Музыкант В.Л.* Брендинг. Управление брендом. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2022. 316 с.
2. *Шукаева А.В.* Основные направления анализа эффективности бренда // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 6(108). С. 184–186.



# Содержание

---

<b>Alitheesa S.</b> Strategies for entering foreign markets .....	3
<b>Mahto S.H.</b> Promotion of travel services in social media .....	5
<b>Аросланкина И.А.</b> Пути к международному успеху: как российской компании выйти на международный рынок в условиях новой действительности .....	7
<b>Ахтямов Э.Р.</b> Стратегии диверсификации для стадий жизненного цикла.....	9
<b>Безукладников И.С.</b> Этапы разработки стратегии продвижения организации .....	11
<b>Берин В.О.</b> Роль потребительского поведения при разработке стратегии выхода на внешний рынок.....	13
<b>Берснев И.С.</b> Влияние цифровых технологий на маркетинговый комплекс.....	15
<b>Бирюкова Е.Р.</b> Матричные методы оценки конкурентоспособности предприятия: матрица БКГ и матрица Ансоффа.....	17
<b>Бливернец М.Н., Овчаренко Д.О.</b> Некоторые особенности рекламы в международном маркетинге .....	19
<b>Валеева А.М.</b> Особенности использования инструментов интернет-маркетинга на рынке металлорежущего инструмента .....	22
<b>Гладких В.А.</b> Риски некоммерческих микропредприятий дополнительного профессионального образования .....	24
<b>Головина А.В.</b> Управление несоответствующей продукцией в деятельности предприятия общественного питания .....	26
<b>Горяйнов В.А.</b> Управление конкурентоспособностью организаций и стран .....	29
<b>Иванов Д.В.</b> Ценность устойчивого бренда: роль его развития в социальных медиа .....	31
<b>Качалков Д.Н.</b> Стратегический менеджмент как инструмент эффективного управления организацией.....	33
<b>Коробейников М.О.</b> К вопросу о формировании конкурентной стратегии компании .....	36
<b>Кочегаров Н.А.</b> Тенденции цифровизации косметического ритейла в России .....	38
<b>Кудрявцева Ю.П.</b> Разработка конкурентной стратегии на рынке розничных торговых сетей.....	41
<b>Курбанова Е.А.</b> Анализ факторов развития уровня конкурентоспособности Свердловской области.....	43
<b>Лазарев Г.Д.</b> Разработка бренда ресторана .....	45
<b>Лебедева К.А.</b> Мотивационная политика как инструмент эффективного менеджмента в образовательных организациях .....	47

<b>Монзина К.Б.</b> Нейромаркетинг как способ влияния на поведение потребителей .....	50
<b>Неганов А.Д.</b> Специфика полезного контента и отвлекающих материалов в рамках бренд-медиа.....	52
<b>Нечаева В.Р.</b> Факторы развития электронной коммерции в России....	55
<b>Новикова А.И., Кореев А.О.</b> Принятие нестандартных решений в условиях неопределенности.....	57
<b>Поликарпова Е.Е.</b> Архетипы как инструмент разработки визуального позиционирования бизнеса в социальных сетях.....	59
<b>Попова А.А.</b> К вопросу о маркетинге на рынке дополнительного образования в современных рыночных условиях.....	61
<b>Прибытков В.Ю.</b> Совершенствование товарной политики предприятия общественного питания как способ повышения его конкурентоспособности на рынке.....	63
<b>Роднаев А.И.</b> Менеджмент и маркетинг в организациях общественного питания .....	66
<b>Сидорчук А.С.</b> Основные тенденции развития аутсорсинга в России.....	68
<b>Сметанина А.М.</b> Управление конкурентоспособностью на примере компании Tesla.....	70
<b>Соловьянова Д.В.</b> Телереклама в контексте медийного продвижения компаний .....	72
<b>Сулайманов А.А.</b> Инструменты цифрового маркетинга в индустрии развлечений .....	75
<b>Суровень Я.В.</b> Применение искусственного интеллекта в разрезе инновационного менеджмента .....	77
<b>Толстов А.А.</b> Влияние внутриорганизационного маркетинга на конкурентоспособность компании .....	79
<b>Трофименко С.А.</b> Кросс-культурные проблемы международного бизнеса .....	81
<b>Угурчиева А.М.</b> Особенности рынка труда Ханты-Мансийского автономного округа – Югры .....	83
<b>Урау П.Д.</b> Разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия .....	85
<b>Шавкунова А.А.</b> Инвестиционные проекты в сфере креативных индустрий .....	88
<b>Швалев К.Н.</b> Размещение логистического центра как фактор повышения конкурентоспособности предприятия (на примере торгового предприятия «Пятерочка»).....	90
<b>Шумкина К.Е.</b> Влияние бренд-менеджмента на эффективность деятельности компании .....	93

*Научное издание*

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ:  
ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА**

**М а т е р и а л ы**

**ХII Всероссийской студенческой научно-практической конференции**

**(Екатеринбург, 21 октября 2024 г.)**

*Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры*

Компьютерная верстка *Ю.С. Баусовой*

Поз. 74. Подписано в печать 10.12.2024.

Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 5,4. Усл. печ. л. 5,8. Печ. л. 6,3. Тираж 10 экз. Заказ 618.

Издательство Уральского государственного экономического университета

620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета



УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ