

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ
Финансовый университет при Правительстве РФ
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова
Северо-Кавказкой федеральный университет
Гуманитарный университет
Уральский государственный экономический университет

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Материалы
IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции
(Екатеринбург, 20 октября 2021 г.)

Екатеринбург
2021

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, доцент, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета
В. Е. Ковалев

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

Ответственный редактор

кандидат социологических наук, доцент
О. И. Попова

Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века : материалы IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции (Екатеринбург, 20 октября 2021 г.) / ответственные за выпуск: В. Е. Ковалев, Л. М. Капустина ; ответственный редактор О. И. Попова. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2021. — 234 с.

В статьях, представленных в сборнике материалов IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века», рассмотрены актуальные проблемы и тенденции развития менеджмента и маркетинга в организациях различных отраслей и сфер деятельности, управления конкурентоспособностью предприятий, технологии инновационного менеджмента. Исследуются вопросы интеграции онлайн и офлайн технологий в маркетинговых коммуникациях предприятий в период пандемии, инструменты брендинга, проблемы международного менеджмента и маркетинга. Представлены результаты маркетинговых исследований по социальным проблемам.

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

© Авторы, указанные в содержании, 2021
© Уральский государственный
экономический университет, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Babenkova A.M. Innovation management at melon fashion group.....	8
Bagaeva H.N., Shevyakova E.G. Comparison of anti-crisis PR in the field of tourism in the USA and Russian Federation during COVID-19	10
Dryga K.O. Methods and mechanisms for reducing the risk of foreign economic activities	12
Franklin Osuagwu. Marketing of agricultural products.....	14
Golubeva A., Zhurba E. The impact of using renewable energy sources on international business	16
Huang Chenxiang, Zhang Haifei, Wang Jiamin. Current situation of China's public fund sales channels	18
Mikolenko A.S. Introduction of digital technologies to ensure the competitiveness of business	20
Min Yan. The modern work team in organizational context.....	22
Rodionova N.A., Guseva E.V. Uniqlo digital marketing in the Russian and German markets	24
Ryzhova E.A. Methodological aspects of corporate image formation.....	26
Shi Weili, Su zhen, Shi Jinglun. New media marketing model and marketing strategy overview.....	29
Sokolova Y.D. The impact of cross-cultural soft skills on MNCs business success: theoretical framework.....	31
Terentyeva A.V. Industry 4.0: digital business transformation	33
Wan Chenyu. Consumer behavior under education reform.....	36
Wu Xiaowen. Leader-member matching and employee creativity stimulation in entrepreneurial enterprises.....	38
Yuzhakova A. S. Key features of risk management in international corporations	40
Zhu Suning, Jiang Xiaole, Xu Siru. Food marketing strategy under the background of new economy.....	42
Аблямова И.А. Особенности управления брендом организации финансового сектора.....	44
Агабабаева Н.М. Развитие интернет-рекламы в России.....	46
Алексеева О.С., Помыткина Е.Р. Доходы и расходы на предприятиях торговли малого и среднего предпринимательства.....	48
Альтерман А.А. Социальная реклама как способ привлечения населения к реализации национального проекта «Образование».....	50
Амеличева Д.В., Семенова Е.А. Оценка эффективности влияния новых методов продвижения Сбербанка на уровень его конкурентоспособности на российском рынке ...	52
Андреева К.И. Модели взаимодействия бизнес-структур и государства на региональном уровне	55

Апкаликowa А.В. Формирование эффективной системы управления корпоративными рисками.....	57
Арзамасцева А.И. Маркетинговое исследование удовлетворенности пациентов в государственных учреждениях здравоохранения	59
Архипова А.В. Стратегии поиска покупателей на внешнем рынке	62
Асташкин К.С. Маркетинг и социальная ответственность. Как компании работают на благо общества в эпоху пандемии	63
Байматов А.Р. Внедрение корпоративной системы управления проектами НИОКР: отечественная практика	65
Байрамалова Т.Д., Березина А.Е. Устойчивость бизнес-модели Aliexpress на фоне торговой войны США и Китая	68
Белевцова А.Р. Роль нейминга в маркетинге и способы создания рекламного имени.....	70
Бережкова О., Гаврилова Д. Веб-аналитика, как средство маркетинговой стратегии цели и основные инструменты	72
Бикеева П.Г. Качество как фактор удовлетворенности потребителя.....	75
Биккулова И.Р. Современные концепции маркетинга и возможности их модификации в период пандемии COVID-19	77
Борок В.И. Глобальное противостояние лидеров рынка сладких безалкогольных газированных напитков.....	80
Бреус А.А. Анализ имиджа туристских территорий	82
Вагина Е.В. Использование цвета в рекламе	84
Волкова Е.С. Сущность и применение VTL-технологий.....	87
Газимагомедова А.О. Информатизация контактных центров как эффективный инструмент взаимодействия бизнеса и клиента	89
Гапеенкова М.Ю., Бабаева Е.С. Креативный этос и новые маркетинговые стратегии: к постановке проблемы	91
Гермашова Ю.В. Тенденции в изменении поведения потребителей в современных условиях	93
Гнедкова М.А. Роль национального проекта «Культура» в развитии внутреннего и въездного туризма на примере Сахалинской области.....	95
Гоголев И.А. Влияние личного бренда тренера на имидж спортивного клуба	97
Давыдов А.А. Анализ конкурентоспособности организации АО «ПФ «СКБ-КОНТУР» на рынке программного обеспечения для самостоятельного таможенного декларирования	99
Дворник В.С. Понятие персональный бренд.....	101
Дергилева А., Житкевич В. К вопросу научного и ненаучного подходов в нейминге ...	103
Долгих К.Е. Динамика и структура внешней торговли России в условиях пандемии COVID-19	106
Елин К.М. Тенденции потребительской активности в условиях пандемии коронавируса.....	108

Закусина Д.Д. Управление продажами с помощью маркетинговых коммуникаций	111
Иванов А.В. Конкурентоспособность предприятий услуг розничной торговли в условиях пандемии	113
Иванов А.П. Маркетинговая деятельность по пропаганде здорового образа жизни - одно из современных направлений развития территории	115
Ивашкевич А.Н. Психология цвета в рекламе	118
Иргibaев А.О. Событийный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности компании	119
Кандрашина М.Д. Поведение потребителей в розничном магазине бижутерии в условиях пандемии коронавируса	121
Киричук Н.К. Влияние практических навыков менеджера на устойчивое развитие организации	123
Кобелева А.А. Оценка ценности бренда организации	125
Коберник Д.И. Маркетинг и реклама на B2B-рынках	128
Колмагорова Д.А. Использование таргетинга как современного инструмента интернет-маркетинга	130
Комадинская Н.В. Влияние сервисной политики на уровень лояльности клиентов в розничных магазинах	133
Комбаров М.А. Роль инновационного менеджмента в социально-экономическом развитии регионов России	135
Кораблев Д.А. Анализ и прогноз спроса на оборудование для заведений общественного питания в условиях пандемии COVID-19	138
Косторнова А.А. Классификация методов инновационного менеджмента, их сущность и применение	140
Куандыкова И.Н. Современные тенденции social media marketing в республике Казахстан	142
Кузнецов В.А., Плискин О.В. Управление бизнес-процессами в системе менеджмента качества	144
Кузнецова А.С., Леонтьева Д.С. Управление бизнес-процессами и проектами	147
Кузнецова Ю.И. Social media marketing	149
Кулаков А.В. Изменение модели потребительского поведения граждан старшего возраста в условиях влияния цифровизации	152
Курдюмова К.А., Томилова А.Н. Развитие маркетинга в сфере строительства и ремонта в период пандемии COVID-19	155
Лазарева А.А., Бриченко Е.В. Современные тенденции брендинга	158
Литвинов П.С. Управление конкурентоспособностью организаций и стран	159
Лобанова С.В. Рекламная и маркетинговая поддержка новой фитнес-услуги при выходе на российский рынок	162
Лошак А.С., Седунова Е.А. Иностраннные инвестиции в РФ как основа конкурентоспособности региона: анализ динамики и текущего состояния	164

Люй Сюань Маркетинговая стратегия компании HUAWEI.....	167
Мелешкина И.И., Шарова Ю.А. Процессный подход в управлении инновационными проектами	169
Мингалеева К.А. Факторы потребительского выбора ресторана в социальных сетях.....	171
Михалева П.С. Влияние COVID-19 на потребительское поведение россиян	173
Надина А.Ф. Особенности управления организацией в условиях пандемии COVID-19	175
Некрасов Н.М. Особенности маркетинга в розничной торговле	177
Никитина А.О., Мотина А.И. Маркетинговые приёмы воздействия на потребителей в универсамах: от классики до новейших способов	179
Носырева А.Н. Факторы конкурентоспособности современного университета.....	181
Ольховская А.Н., Саенко Е.В. Нейромаркетинговые исследования потребительского поведения.....	183
Пазова А.Р. Значение кросс-культурного менеджмента в транснациональных компаниях.....	186
Пантелеева Д.А. Эмоциональный интеллект как инструмент повышения качества сервиса в гостинично-ресторанном бизнесе.....	188
Паршина И.Ю. Менеджмент качества и безопасности косметической продукции	191
Петракова Е.В. Фактор повышения квалификации сотрудника библиотеки, обслуживающего детей с ограниченными возможностями здоровья в контексте менеджмента качества в общедоступных библиотеках.....	194
Плотникова Е.В. Таргет как современная технология построения рекламных кампаний в социальных сетях.....	196
Ромайкин П.Д. Стратегические документы в сфере социальной поддержки семей с детьми: проблемы и возможные решения.....	199
Руданина А.Ю. Диджитал сторителлинг в маркетинговых коммуникациях.....	201
Рыбин И.М. Продвижение международного бренда на автомобильном рынке	204
Самоделькин А.Ю. Трансформация Product Placement под влиянием социально-экономических факторов	206
Саутин Е.С. Влияние корпоративного подоходного налога на инвестиции и занятость в странах Европейского Союза и России: сравнительный аспект.....	209
Сергеева Е.А. Пандемия COVID-19 как движущая сила развития онлайн - торговли	211
Сидорова М.Б. Разработка программ лояльности для рынка B2B: теоретико-методический подход	214
Сон В.С. Web-сайт как способ коммуникации с потребителями.....	217
Тарасова А.Ю. Роль digital-маркетинга в современном развитии бизнеса.....	219
Тимофеева В.А., Ямщикова М.А. Проблемы и перспективы выхода российских предприятий малого бизнеса на внешний рынок.....	222

Тылис А.С. Digital-маркетинг: ценность UX-исследования и её этапы проведения.....	224
Федорченко В.В. Формирование бренда на рынке ресторанных услуг	226
Чащина В.В., Худякова Т.С. Стратегический менеджмент как инструмент эффективного управления организацией	228
Чуба Н.С. Боковая суета как стратегия занятости на современном рынке в России.....	230
Югова Ю.А. Актуальные проблемы управления конкурентоспособностью машиностроительного предприятия на российском рынке	232

INNOVATION MANAGEMENT AT MELON FASHION GROUP

Abstract. The article is devoted to the review of Melon Fashion Group innovations and their implementation in the management of the company's activities. The essence of the presented innovations and their usefulness are revealed. The conclusion is made about the effectiveness of these innovations.

Keywords: innovation; fashion retail; mobile accounting of goods; Store Online; Melon Fashion Group.

Innovation is the essence of business, and as marketing classic Peter Drucker said, "business has only two main functions: marketing and innovation," and therefore almost all companies are innovative¹.

Let's consider how Melon Fashion Group manages innovations. JSC "Melon Fashion Group" is a Russian fashion retailer, manufacturer of women's and men's clothing, owning the brands Zarina, befree and Love Republic.

According to the results of 2016, the total retail network of JSC "Melon Fashion Group" has 561 stores in 7 countries: Russia, Ukraine, Belarus, Georgia, Armenia, Kazakhstan and Poland. The total area of retail outlets opened under the brands Befree, ZARINA, LOVE REPUBLIC exceeds 110 thousand square meters. The team has more than 4,000 employees. In addition to the main office in St. Petersburg, there are representative offices in Moscow, Shanghai and Warsaw.

The company JSC "Melon Fashion Group" began its activity in the early nineteenth century, and more specifically in the 1880s. At the moment, the headquarters of this company is located in St. Petersburg, in the building where the needlework school for girls was founded by Empress Maria Alexandrovna. In the future, one of the largest factories of St. Petersburg and Russia – «Pervomayskaya Zarya», which is one of the most popular brands of the city on the Neva, was located on the same territory.

Subsequently, the company carried out a technical upgrade, in connection with which, the productive capacity increased, which allowed it to enter new regions of the country and expand its production. Over time, the company not only reached the Federal level, but also declared itself on the international market, which made it one of the largest successful enterprises in Russia. During the existence of the company, undeniable traditions have developed, which later became part of the new company "Melonfashiongroup".

The currently existing brands LoveRepublic, Zarina and befree, which are wholly owned by JSC "Melon Fashion Group", have a well-formed set of tools for successful activities. The company clearly positions itself in the market, has an effective product promotion program, as well as a pronounced audience, which allows us to meet the demand of consumers and provide them with clothes and accessories

¹Innovation management in an international company. Access mode: <https://bstudy.net>

that meet quality and fashion. The company also has a wide selection of suppliers, the main of which are located in China, Turkey, India, Romania, Vietnam, Italy, Bangladesh and Russia.

The retailer continued to develop its IT infrastructure. The key projects were the creation of a new online store platform and befree mobile application, the development of an algorithm for sorting goods that allows you to automatically analyze sales, and the launch of a CRM system that enhanced communication with customers based on their preferences¹.

Melon Fashion Group has introduced the technology of mobile accounting of goods Store Online, developed by Dataphone based on iOS.

«To date, mobile accounting of goods has been implemented in 80% of stores, and the project has been recognized as successful. According to the approximate estimates of the company's specialists, this technical solution helped to save more than 50% of the time on manipulating the goods. "If about 8 hours were spent on acceptance, now a maximum of 3.5 hours is spent, and this is with all the documents and paperwork," - Alexander Polyakov summed up. The company will expand the functionality of the system, which has already proven its effectiveness².

The cross-platform application "befree" was released back in 2014. The template application required the UX/UI to remain in a constant state. But in 2016, the company developed a new native product, redesigned the basic logic, and then the interface design. The logic of the application has been significantly simplified, the design has been completely redesigned, a new loyalty program has been introduced, which has allowed us to abandon outdated plastic cards in favor of digital accumulative points. As a result, it was possible to significantly increase the level of sales and the number of repeat orders³.

The company has also implemented a WMS system from Columbus, which supports various types of shelving and shelving equipment and integrates with any types of weighing equipment. This is especially true for Melon Fashion Group, as the company's warehouse has a complex organization. A large number of oversized storage locations, work with composite elements, its own specifics in the measurements of individual types of equipment required non-standard approaches to the organization of address storage and automation of basic processes.

«As a result of the implementation of the solution, we have revised and optimized many warehouse processes. Now Melon Fashion Group receives data on the progress of all warehouse operations online. Columbus WMS allows you to control the movement of each unit of goods, plan tasks and create a motivation system for employees taking into account quantitative and qualitative labor results» - Olga Rudenko, Head of Warehouse Logistics Department, Melon Fashion Group⁴.

All the innovations listed above for Melon Fashion Group are effective and greatly simplify the work of the company's employees, which is proved by the growth of sales.

¹ Melon fashion. Access mode: <https://www.melonfashion.ru>

² New-retail. Melon Fashion Group: total revenue increased by a third in 2019. Access mode: <https://new-retail.ru>

³ Ruward. Success Story: befree mobile app. Access mode: <https://ruward.ru>

⁴ Tadviser. Melon Fashion Group automated warehouse process management using a WMS system. Access mode: <https://www.tadviser.ru>

COMPARISON OF ANTI-CRISIS PR IN THE FIELD OF TOURISM IN THE USA AND RUSSIAN FEDERATION DURING COVID-19

Abstract. The article is a primary analysis of some of the possible transformations in the world of anti-crisis PR in the tourism business during the pandemic period.

Keywords: pandemic coronavirus; anti-crisis PR; USA and Russia; tourism.

Today, the tourism sector is so highly profitable and popular that it seems that no crisis can stop the work of travel companies and the entire sector as a whole. However, no country in the world, as well as the industry, is immune from the crisis.

«The global tourism industry is facing a significant crisis due to the COVID-19 outbreak»¹. Despite the fact that the real impact of the pandemic on the tourism industry can only be assessed when it ends, statistics for 2019-2020 can show general trends and damage to the market.

Large international companies began to use anti-crisis PR practices, as well as PR tools. Therefore, since 2020, spending on tourism has gradually increased, in part due to the redirection of the forces of representatives of the tourism sector. In order to «revive this area a big push was needed» [4]. While international travel has been suspended, most of the companies have focused on tourism within the country and targeted local residents. Thus, in 2020, about 44% of Americans planned to spend their vacation in the United States.

An important point for the study is the provision that Russia and the United States used anti-crisis PR tools to improve the tourism business. More than 77% of Americans believe brands should recognize COVID-19 in their campaigns, while 65 percent believe campaigns should educate consumers about the need for vaccinations.

Kissimmee, Florida is known for its «warm weather and relaxed, beachfront lifestyle»². In order to attract new tourists to its southern city, the fictional character Blair was created, who broadcast a message from the distant 2092. Blair recounted how his mother booked a vacation in Kissimmee to allow her family to enjoy the vastness of coastal life, bragging about the epic journey at Zoom to her friends. The main idea is to encourage travel around the state, and if you visit all 61 locations, you can get a prize.

As for Russia, one of the anti-crisis measures is the document adopted by the State Duma on payments to tourists of funds of the Association "Tourist Assistance". And also, a subsidy for tour operators for reimbursement of losses associated with air travel (3.5 billion rubles have been allocated to reimburse the costs associated with non-refundable air fares, as well as with the organization of the export of tourists from foreign countries with an unfavorable epidemiological situation); access to

¹ Covid-19 Tourism Industry Research. Access mode: <https://www.ustravel.org>

² Covid-19 Travel Restrictions by State. Access mode: <https://edition.cnn.com>

the personal liability fund of the tour operator («the ability to use the accumulated funds of the FPO to return money to tourists») [4].

In turn, online promotion in the Russian tourism business began to expand. So, in 2020, almost 80% of travel companies completely went online. We created publications in online media and worked with bloggers and influential people, and also used video content as a way to promote. And sales of services in online networks in Russia in 2020 increased by 27%. During the crisis, «creative tourist clusters and routes are created, including centers of folk arts and crafts» in the constituent entities of the Russian Federation [3].

The government of the Russian Federation has identified several anti-crisis measures for the development of tourism. Stimulating innovations, fulfilling in full the state's social obligations to the population and developing human potential, as well as, on September 20, 2019, «a strategy for the development of tourism in the Russian Federation in all regions of the country for the period until 2035 appears» [2].

«In order to create conditions for the implementation of the tourist potential of the Russian Federation» [1], the state program of the Russian Federation "Economic development and innovative economy", approved by the Government of the Russian Federation dated June 8, 2016 No. 510, was supplemented in accordance with the Resolution of the Government of the Russian Federation dated March 31, 2020 No. 376 subprogram E "Tourism".

A theoretical analysis of the literature shows that the problem was considered quite broadly. At the same time, a number of specific issues related to anti-crisis PR during a pandemic remain poorly developed.

References

1. *Kunitsyna, V.V.* Innovation and quality management in tourism. Student. Graduate student. Researcher: All-Russian scientific journal / Ch. ed. A. S. Bazhin; Vladivostok: Expert-Science, 2019. - No. 4 (46). - 404 p.
2. Marketing in industries and spheres of activity: textbook: / A. L. Abaev, V. A. Aleksunin, M. T. Gurieva and others; ed. A. L. Abaeva, V. A. Aleksunina, M. T. Gurieva. - 3rd ed., Rev. - Moscow: Dashkov and K^o, 2021. - 433 p.
3. Organization of medical, medical and spa tourism: study guide / A.S. Sokolov, N.P. Manko, T.V. Rassokhina, V.G. Gulyaev; ed. A. S. Sokolova; Russian International Academy of Tourism. - Moscow: University book, 2019. - 288 p.
4. *Sinyaeva, I.M.* Marketing services: textbook / I.M. Sinyaeva, V.V. Sinyaev, O.N. Romanenkova; ed. L.P. Dashkova; Financial University under the Government of the Russian Federation. - 3rd ed., Erased. - Moscow: Dashkov and K^o, 2019. - 252 p.

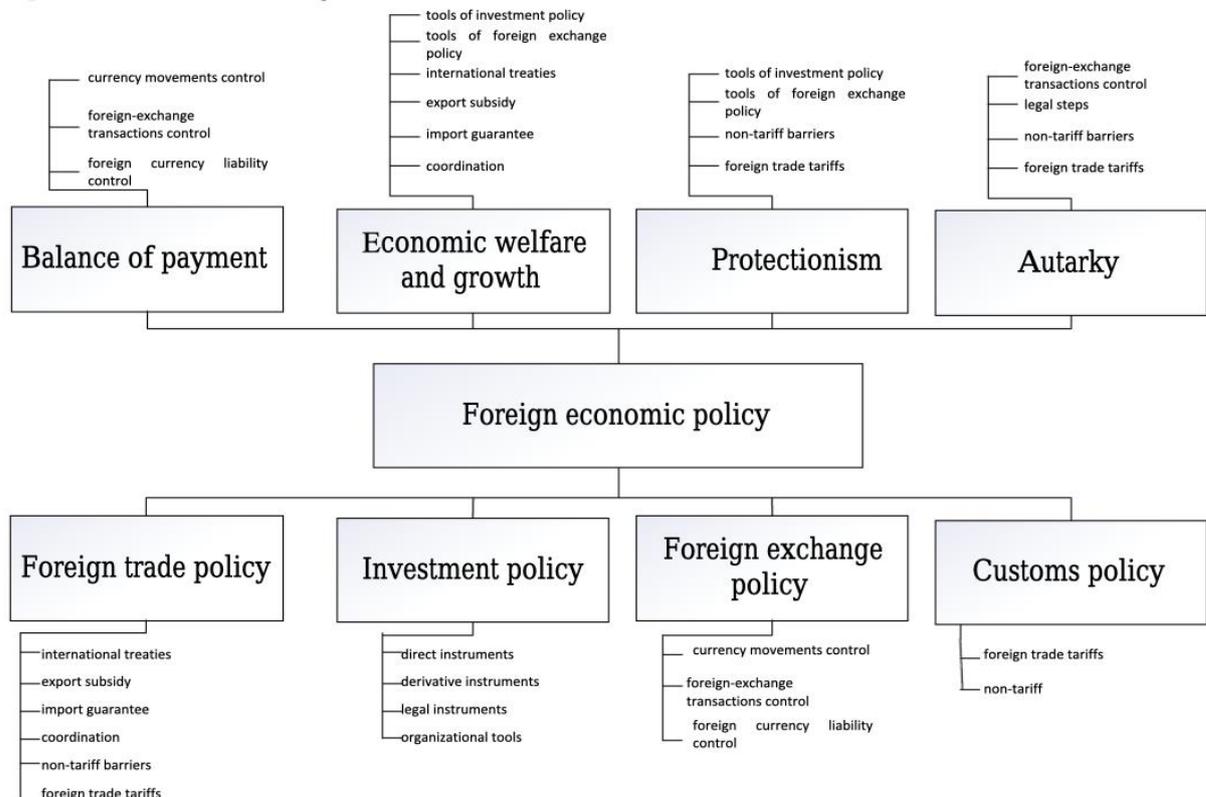
METHODS AND MECHANISMS FOR REDUCING THE RISK OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES

Abstract. The main goal of the article is to explain the types of risks that companies face when conducting foreign economic activities. As well as consideration of tools, methods and mechanisms to reduce risks in international trade.

Keywords: risks; foreign economic activities; risk management; ways to reduce risks.

With the globalization of the economy and the entry of companies into international markets, they may face challenges in doing business in other countries. Dealing with these problems is an integral part of doing business, since doing business in all areas, in all markets, presents risks for companies. Let take a look at what risks are in business and what tools will help to minimize them.

Risk management is the process of making and implementing managerial decisions aimed at reducing the likelihood of an unfavorable result and minimizing possible losses caused by its implementation [1]. There are various types of risks in the conduct of the foreign economic activity arising for various reasons which may or may not depend on the company. You can see tools for protecting and regulating foreign trade and investment (see figure below).



Foreign economic policy¹

¹ Foreign economic policy. Access Mode: <https://www.researchgate.net>

The risks listed below are related to manageable risks¹:

- logistic risks;
- payment risks;
- risks associated with product quality (violation of presentation during transportation or regulatory international quality standards and standards within the country where the export is going may change, and the products will become irrelevant);
- currency risks;
- legal risks;
- political risks.

Let's consider methods and tools to minimize risks in the implementation of the company's export activities. The main tool for minimizing logistic risks is the international transportation standards Incoterms 2020, which define the rights and obligations of the parties during the transportation of goods. Various forms of transportation are spelt out in these rules. The safest option for the seller is "Ex Works named place" or EXW, which removes all obligations from the supplier after the goods are shipped from the enterprise².

Payment risks, like foreign exchange, pose is a danger to companies in the foreign market. Fraud, refusal to pay, payment delays and underpayment are all types of payment risks. To reduce the risks, they use a revocable payment, which cannot be changed or cancelled without the consent of all parties. This gives confidence in payment for the goods and practically removes the payment risk during the transaction. Also, payment risks can be avoided by working on a prepaid basis.

Product insurance is another tool to help you deal with risks. Insurance will protect and give guarantees for damages from non-sale products in case of loss of the marketable product or loss of the product itself during transportation.

Expansion and operation in international markets start with marketing research. Market analysis will identify a promising country for the development of a specific business or product line and as well as study the demand for promoted products. Also, market research will help to understand what risks a company will face when doing business. This will help prepare for the negotiation and identification of the main development paths to minimize risks.

References

1. *Штиллер М. В.* Теория риск-менеджмента и развитие управления рисками компаний // Статистика, учет и аудит. – 2011. – №. 2. – С. 28-31.

¹ Types of manageable risks Access Mode: <http://www.iccwbo.ru>

² INCOTERMS 2020. Access Mode: <https://iccwbo.org>

MARKETING OF AGRICULTURAL PRODUCTS

Abstract. The article substantiates the importance of forming a marketing strategy for agricultural products. The main instruments of marketing instruments in agriculture in the cultivation of agricultural product are determined, the principles of marketing in agriculture are highlighted.

Keywords: marketing strategy; agricultural markets; agriculture products; marketing tools.

The beginning of marketing as a conscious, coordinated activity is associated with the agricultural market. According to P. Drucker, the first American who applied marketing in practice around 1850 was the inventor of the combine, Cyrus McCormick [4]. He used such basic tools of modern marketing as: market research and market analysis, pricing policy, after-sales service and system of delivery of spare parts and customer service, installments, etc. Also the first books describing the theory of marketing appeared in the United States around 1900, was a generalization of the experience of enterprises operating in the market of industrial goods (including agricultural raw materials) and intermediary institutions [4].

The innovative role of agricultural marketing in relation to general principles of marketing can be noted, since agricultural marketing developed in the first half of the twentieth century as a branch of applied agricultural economics, while marketing appeared in the second half of the twentieth century as part of the subject of "business management" [4].

The position that marketing is rooted not in management, but in the economy, especially the problems of the market and (imperfect) competition, is also based on the fact that marketing helps, in particular, in obtaining the prerequisites for making decisions in the allocation of economic resources that ensure long-term development of the organization and its competitive advantage. Previously, the emphasis was on the difference between agricultural marketing and general marketing theory, in particular, due to the belief that farmers have limited contact with final recipients (consumers), have limited opportunities to implement a marketing mix, they work in a government-regulated industry [3].

The starting point for the introduction of marketing principles in agriculture when growing change in the attitude of producers, that is, a change in the so-called business philosophy. The production orientation prevailed, and agricultural producers in general had no problems with the sale of their products. So there was no need for marketing. The necessary and at the same time very complex changes in the awareness of agricultural companies should solve the following problems [2, 4, 5].

Secondly, the start of investment and production should be preceded by an analysis of the profitability of the enterprise using the predicted market situation, and not in the previous production season. It is necessary to study the needs of a potential buyer in order to adapt the parameters of the product to them. If possible,

you should strive to conclude a contract guaranteeing the sale at certain prices, considering the conclusion of a long-term contract for the sale of products among the significant assets of the manufacturer.

Thirdly, only good quality products should be targeted to the market (the goal is quality, not quantity) so that a satisfied customer is ready to conclude a supply contract in subsequent years. Efforts should be made to distinguish the product from a marketing point of view as well as by the correct assortment, brand, packaging, consumer information, etc. Getting the image of a reliable supplier also requires fair trade and contract compliance.

In addition, in larger agricultural enterprises and agribusiness companies, the marketing function (marketing department) should be seen as the main coordinating activity of others. At the same time, marketing activities when growing apples should be focused on the most efficient products and markets (according to the Pareto rule, 20% of buyers provide 80% of income). The quality of agri-food products should be associated primarily with nutritional value, beneficial effects on consumer health, and palatability. Most often, these features are associated with the use of integrated and environmentally friendly production technologies, as well as with the restriction of industrial methods. Thus, the popularity of products made using traditional methods that preserve their natural properties is growing. The use of these methods both increases the value of the products offered by farmers and achieves fair prices.

References

1. *Voronina Ya.V.* Features of marketing in agriculture //Agrarian education and science. – 2018. – No. 4. – P.13.
2. *Erlygina E.G., Vasilieva A.D.* Features of marketing in the agro-industrial complex //Bulletin of Science and Practice. – 2020. – No. 12. – P.286-291.
3. *Kovaleva I.V.* Marketing technologies for optimizing commodity and raw materials markets for agricultural products //International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2019. – No. 3-2. – P. 60-63.
4. From growth to the quality of growth in the agro-industrial complex: how to ensure the transition? – M.: VIAPI named after A.A. Nikonov, 2020. – 268 p.
5. Cross-border factor: the pros and cons of farming: materials of the international scientific-practical conference, Rostovna-Don, October 8-10, 2019 – Rostov n/a: VNIIEiN-branch of FGBNU FRANTS, Publishing house at AzovPrint LLC. – 2019. – 416 p.

THE IMPACT OF USING RENEWABLE ENERGY SOURCES ON INTERNATIONAL BUSINESS

Abstract. The article discusses the influence of using renewable energy sources on international corporation's activities. The authors using a case-study method give examples of different foreign corporations.

Keywords: renewable energy sources; international business; green economy; green obligations; greening.

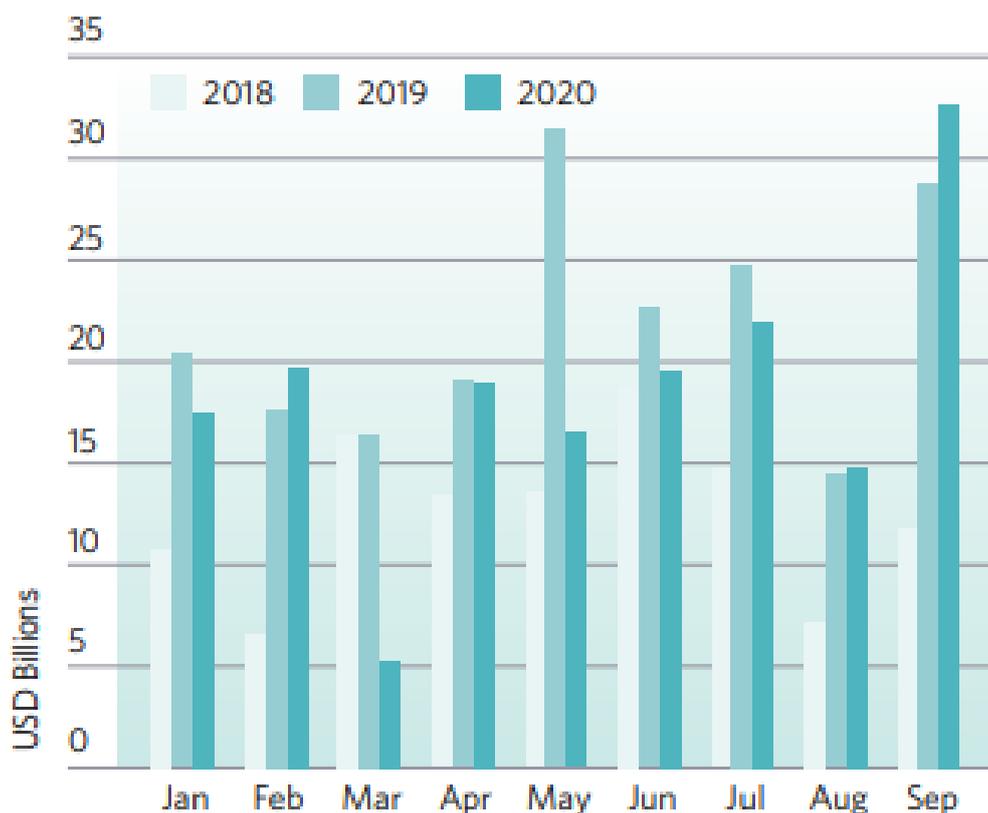
Nowadays the topic of renewable energy sources (RES) has become very urgent. This issue is connected with some of sustainable development goals of United Nations Organization, such as responsible consumption and production, climate action, industry, innovation and infrastructure, affordable and clean energy.

The world famous American company Apple, for example, is a manufacturer of personal and tablet computers, smartphones and software. The company aims to provide full carbon neutrality of their products and supply chain by 2030. Apple has already developed its carbon neutrality plan. The company cut the manufacturing of power adapters and due to it managed to save 861 thousand metric tons of copper, tin and zinc ore. The voice assistant Siri, iMessage and iCloud have already gone to reusable energy sources. Apple uses robots Daisy and Dave, which dismantle utilized iPhones and extract from them some materials to resell those on the raw material market. Shops and offices of Apple use renewable energy since 2018.

It is necessary today to understand the way to satisfy peoples' needs without doing harm to the planet and human health. Due to it, in order to attract investments, companies sell «green» obligations. «Green» obligations are securities which are assembled to raise funds on ecological projects. In March 2021 Apple announced that its «green» obligations in the amount of 4,7 billion USD will help to receive 1,2 gigawatts of clean energy. Recently the company invested finance in its own solar power center in Nevada, which provides 50 megawatts of ecologically clean energy, solar panels in Virginia (165 megawatts), biggest coastal wind power generators in Denmark (62 gigawatts of energy each year). Moreover, year after year investors become more demanding to the projects. They evaluate not only basic business indexes but also greening level.

Greening – is "infiltration of the global task of environmental protection into all spheres of public relations, the domination of ecological interests over ecological requests, priority consideration of ecological imperatives in the content of legal norms, their addition and enrichment with an environmental element" [1].

From the report of the Green Bond Market Summary Q3 2020, which is every quarter prepared by non-commercial organization Climate Bonds Initiative, which promoting ideas of investments in low carbon economics, it becomes clear, that “green” bonds market grows every year (see figure below).



World dynamics of the «green» obligations market, USD billions¹

The strategy of sustainable development is also supported by one of the world's largest retail chains selling furniture and household goods – IKEA. The company offers goods to consumers, which helps to reduce waste and has several services for the reception of textiles, batteries, lamps, furniture for recycling. In addition, the company has community - IKEA family, where people can sell, gift or accept goods of IKEA, which for some reasons became useless. IKEA actively supports transition to low carbon economics and invest in reusable energy sources. To 2030 IKEA plans to switch to a cyclical economic model by using energy from reusable ecologically friendly sources, which will allow growth rate of the company be independent from resources.

Today IKEA units all over the world produce even more renewable energy than needed to provide its own operations. This aim was gained in Russia in 2021 after increasing the amount of investments in renewable energy sources and buying 49% shares of 8 solar power plants on the southern west of Russia. The energetic power of the projects of 160 megawatts became enough to provide with electricity all IKEA shops in Russia and part of MEGA shopping centers all over the country².

To sum up, authors conclude that renewable energy sources have become more than just popular energy source, but more preferable. Thanks to reducing prime costs of RES companies begin to use renewable energy more often. They build solar

¹ Green Bond Market Summary Q3 2020. Access mode: <https://www.climatebonds.net>

² IKEA official web site. Access mode: <https://www.ikea.com>

power centers, windmills, solar panels and wind generators. All of these ensures a higher efficiency and broadens the company's possibilities.

References

1. Абанина Е. Н. Экологизация как процесс достижения устойчивого развития //Вестник Саратовской государственной юридической академии. – 2018. – №. 3 (122). – С. 201-207.

H. Chenxiang, Z. Haifei, W. Jiamin
Shihezi University, Shihezi
Scientific advisor: A. A. Drevalev

CURRENT SITUATION OF CHINA'S PUBLIC FUND SALES CHANNELS

Abstract. This paper summarizes the current situation of China's public fund sales channels from the perspective of sales volume and market share.

Keywords: fund; sales channel; brokerage agency.

With the fund investment rapidly known to the public in China, more and more people have the demand for fund investment. And because of the development of the Internet, the market share of the major sales channels of Chinese fund companies has undergone great changes.

Fund commission sales. Commission sales of funds refer to sales agencies, generally including insurance companies, securities companies and commercial banks with qualification of commission sales of funds. According to the data of Asset Management Association of China, in 2019, the proportion of sales through commission channels of public offering funds accounted for 42.71%. However, there is a slight decline compared with previous years, but it is still a force not to be underestimated [1].

Commission sales by banks. In the past, the main force of fund marketing in China is the bank. According to data from The Asset Industry Association of China by 2010, bank channels accounted for 60% of the total sales of open-end funds, brokerage channels accounted for 9%, and direct channels accounted for 31%. On the one hand, many banks hold large number of customer resources, while fund companies lack customer sources. On the other hand, customers have a high degree of trust in banks. So most funds can only rely on banks to sell fund products. No longer do banks control the life and death of fund sales now [2]. On the one hand, it is due to the rise of major third-party fund sales agencies since 2012. On the other hand, it is because that the fund companies began to build their own platform, and gradually establish a brand image.

Independent fund sales agencies. According to data released by the AMAC, in 2019, independent fund sales institutions accounted for 11.03% of the sales volume of public offering funds, up 42% from 2018, and it has become an important

sales channel for public offering funds. At present, third-party fund sales platforms are mainly dominated by Internet financial platforms. Especially after the birth of Yu'e Bao in 2013, the combination of third-party payment platform and fund sales greatly increased the fund sales. In 2017, Wealth in Alipay is also to complete the fund consignment traditional model of after-sales service defects [6]. Today, most independent fund sales institutions have their own fund supermarket, which can provide timely fund advisory services for fund investors. In addition, agencies and client's resources, channels compared to further refine the Banks, both from the fund investor confidence and customer base is relatively weak [3]. So, in order to rob fund clients' resources, institutions often hit ten percent subscription fee of promotional activities. It means investors both can enjoy the products affordable, and can obtain relatively professional consulting services. So, more and more investors choose the third party sales organization.

Fund Direct Selling. Direct fund selling refers to the way that fund investors directly buy funds through fund companies without intermediate dealers. It is generally the official website, APP and offline outlets of fund companies. Fund direct sales have surpassed the commission channel. In recent years, the sales of counter direct selling channel are declining, and the market share of counter direct selling channel is declining but it still plays an irreplaceable role [4]. Because the quality of counter service has a direct impact on consumer psychology and offline interaction can effectively enhance investor trust. In addition, as a result of the improvement of public investment awareness, fund companies finally have the opportunity to get rid of the bank brokerage channel highly dependent. According to the data of Asset Management Association of China, from 2013 to today, the share of direct fund sales through online fund sales channels has risen rapidly from about 30% to about 70%. Direct selling has become the most important channel for fund sales because clients are increasingly demanding wealth advisory services and other related services [5].

Among these fund sales channels, independent fund sales organizations have the best development prospects. This is because the wealth business provided by independent fund sellers is the most objective compared to other channels. For investors, the most objective investment advice has the greatest effect on their investment returns. In addition, for fund companies, in order to continuously increase their market, share in the sales field, the most important thing is not to build platforms, but to strive to improve the quality of their fund products, which is the core of everything. With Chinese fund sales industry development, Chinese fund companies have been able to gradually dominate their own fund sales market rights, and this trend will become more and more clear. At the same time, online channels will become the mainstream of fund investors to buy funds.

References

1. *Li Xuan* Research on GMF Marketing Strategy // Beijing Forestry University, 2019.
2. *Zhu Ye* Research on optimization of Marketing Channel Strategy of G Fund Company // South China University of Technology, 2020.
3. *Hong Ruoxin* Public funds for 20 years // Business Review, 2018. – P. 42-44.

4. *Li Sixiao* Research on retail channel coordin of Z Fund Company based on new regulations of asset management // Shanghai Jiao Tong University, 2018.

5. *Yi Xuhua* Research on marketing Strategy Optimization of Small and medium-sized Public Fund Companies // Sun Yatsen University, 2021.

6. *Ni Wengi* Research on optimization of marketing Model of public Fund Management Companies // Shanghai University, 2020.

A. S. Mikolenko

Ural State University of Economics, Yekaterinburg

Scientific advisor: L. M. Kapustina, Dr. Sc. (Econ.)

INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF BUSINESS

Abstract. The article describes the concept of digitalization and its impact on improving the efficiency and competitiveness of business. As a practical example, the case of the Walt Disney company on the digitalization of business processes is analyzed.

Key words: digital technologies; digitalization; digital transformation competitiveness.

According to the World Economic Forum 2021, COVID-19 accelerated and expanded the Fourth Industrial Revolution, thanks to the rapid development of e-commerce, online education, digital healthcare and remote work. In this regard, the relevance of the chosen topic is determined by the fact that the introduction of digital technologies changes the usual business models of industry markets, increases the competitiveness of individual market participants. Therefore, to date, the transition to digitalization is one of the key factors for ensuring the company's competitiveness.

The first use of the term “digitalization” is attributed to Robert Bacchalovi, who used the definition of a digital society in an article published in 1971. According to his view, a digital society is a society that has undergone changes due to the spread of the use of digital technologies. But it is considered that that the American computer scientist Nicholas Negroponte was the first to give the most accurate definition of digitalization at the end of the 20th century. According to the definition, digitalization is the introduction of new high-tech processes into the economy, the advantages of which are the absence of the physical weight of products, so it can be replaced by information volume; lower production costs; smaller area size for products; instant global movement of goods via the Internet. Thus, in accordance with the Nicholas Negroponte's definition, there are the following advantages from the introduction of digital technologies in business processes:

- replacing the physical volume of products with the information volume;
- reduction of production and storage costs;
- global rapid movement of goods via the Internet.

As for competition, digital technologies and platforms have changed the factors of competitiveness in many industries. First, they allow operations and transactions to be carried out outside of physical markets [1]. Digitalization reduces the cost of entering foreign markets, as Internet platforms allow small firms to sell online to

foreign customers without obstacles and turn into microtransnational corporations. Secondly, digitalization makes it possible to collect and analyze big data, allows managers to experiment with new indicators of staff performance and indicators that quantify such concepts as customer trust, satisfaction, etc. Sensors that collect data about equipment, digital services that record individual daily actions of personnel, unmanned stores, marketplaces create a new context for the competition of companies. Third, digital transformation reduces the costs of expanding production and advertising, providing economies of scale.

However, according to Peter Weill and Stephanie L. Warner, scientists from the School of Management at the Massachusetts Institute of Technology's Information Technology Center, digital transformation is not only about modern technologies. Digital technologies do not always create a competitive advantage over other market participants [2].

An example of a company that has become more competitive in the market, thanks to digitalization and the introduction of digital technologies into business processes, can be the case of Walt Disney. The coronavirus pandemic has dealt a big blow to the company's two largest divisions by revenue: Parks, Experiences, Products and Studio Entertainment, where all amusement parks are represented, and Media Networks, which includes numerous channels owned by the company. But, nevertheless, thanks to the fact that Walt Disney has launched the Disney+ streaming service in November 2019, the company managed to achieve a net profit by the end of 2020. Thus, the management of Walt Disney reported a net profit of \$17 million for the three months from October to December 2020 after two quarters of losses. During the reporting period, the number of subscribers of the service increased by 21 million (to 94.9 million). At the same time, only in December 2020, the service attracted 8.1 million subscribers, despite the intense competition in this segment.

Thus, the introduction of digital technologies actually ensures the competitiveness of the business. The Walt Disney case proves this: digitalization and the development of a streaming service with unique content allowed the company to increase the number of customers and continue working even in the context of a crisis and a serious epidemiological situation, while ensuring a net profit at the end of the year.

References

1. *Constantiou I., Marton A., Tuunainen V. K.* Digitization and the New Dimensions of Competition: The Case of Digital Platforms in the Sharing Economy. – 2017.
2. *Weill P., Woerner S.* What's your digital business model?: six questions to help you build the next-generation enterprise. – Harvard Business Press, 2018.

THE MODERN WORK TEAM IN ORGANIZATIONAL CONTEXT

Abstract. Teams are typically close-knit groups of people who work together over a period of time to accomplish a goal. This paper focuses on teams that are drawing together of individuals with shared organization goals. It first clarified the concept of modern work teams in the organizational context and reviewed the related research works to identify the teaming process and the team effectiveness. Having established the theoretical foundation, it then discussed factors that can influence the modern teaming process and how to develop effective work team.

Keywords: modern work team; team effectiveness; teaming process.

Organizations around the world are shifting individual jobs in functionalized structures to work teams [1]. There are a variety of forces driving this shift, such as increasing market competition, business consolidation, the need for innovation, and higher level of expertise and adaptability, which all create pressure for creating work teams and workforce diversity [2]. Moreover, the heavy penetration of computers into the workplace together with advanced electronic communication system, which allows teams to be distributed across time and space [3]. This shift was recognized by Moreland, Hains, and Hogg in 1994, who noted the decline of related researches on group in social-psychology field. Many reviews of the work team researches define work team as a dynamic, growing, and adaptive entities fit inside the multilevel system [4]. Various frameworks have been proposed to understand and facilitate team effectiveness. Guzzo and Dickson proposed three types of variables related to effectiveness: design, process, and context [5]. Related studies carried out by Mueller & Smith, 1991; Wageman, 1995; and Wall, Kemp, Jackson and Clegg, 1986, which are mainly focused on teams of blue collars. Despite the fact that knowledge worker's teams are becoming one of the fastest growing segments of the workforce, fewer studies have looked at the effectiveness of those teams composed of knowledge workers [6]. High performance team refers to teams, virtual groups, or organizations that outperform other similar groups, are highly focuses on their goals, and achieve superior business results. Members in the high performance team are highly skilled and are able to interchange their responsibilities. Leadership role is taken up by several members in regards to situational demand at that moment in time. In terms of resolving conflict, high performance teams often have robust ways to handling the dissonance effectively, so that it would not become the barrier to the goal. Every member can offer their unique capability and knowledge to help the accomplishment of the goal through sharing these qualities with other members. These sharing and learning will also allow members to be more productive in the future. Therefore, success work team can result better decisions, services, or outputs. Also, a team that continues to cooperate together will develop increasing level of bonding, which can help avoid organizational dissonance and enhance cohesiveness.

Teamwork provides employees greater responsibility in terms of decision making and allows members to engage more of the work process. This can improve

workforce morale as employee gain more authority over the projects they are working on. And the extra responsibility can lead to a more rewarding working context and lower employee turnover. Team building is the process of creating or selecting a team. During this process it is very important to take the overall aspects of the team into consideration. Frank LaFasto & Larson have proposed five factors that are fundamental to building a successful team: the team member, member relationship, team problems solving, leadership, and organizational environment. Tuckman's stage model of team development is also considered one of the most frequently cited models. In his team development model, a group will go through in sequence of decision making: forming, storming, norming, performing, and adjourning. Each of the five stages involves two aspects: interpersonal relationship and task-related behaviours. This is similar to Bales' Equilibrium Model, which suggests a group continuously divides its attention between expressive needs and instrumental needs. Some later team development model also followed the similar patterns. They include: orientation, dissatisfaction, resolution, production, termination by LaCoursiere in 1980; choose and agree on alternatives, set goals and policies; resolving conflicts and developing norms; perform actions and maintain cohesion by McGrath in 1984 [6]. Also, according to the social cognitive theory proposed by Bandura, effective motivation of team can lead to collective efficacy, which is defined as team members' shared belief in its joint capabilities to successfully perform courses of actions in order to achieve the goal.

In conclusion, a well-adapted team becomes more than just a collection of people whereas a strong sense of mutual commitment is formed, thus help achieve greater outcome than the sum of the performance of individuals. Through looking at the definition, building process, and features of high performance work team, this essay provides a brief review of the impact of teamwork in organizational context. That is, effective teamwork can help organization achieve higher productivity, improve coherences, reinforce the organization cultural, and increase the overall employee satisfaction.

References

1. Marks M. A., Mathieu J. E., Zaccaro S. J. A temporally based framework and taxonomy of team processes //Academy of management review. – 2001. – Vol. 26. – №. 3. – P. 356-376.
2. Bell B. S., Kozlowski S. W. J. A typology of virtual teams: Implications for effective leadership //Group & organization management. – 2002. – Vol. 27. – №. 1. – P. 14-49.
3. LaFasto F., LaFasto F. M. J., Larson C. When teams work best: 6,000 team members and leaders tell what it takes to succeed. – Sage, 2001.
4. Goddard R. D., Hoy W. K., Hoy A. W. Collective efficacy beliefs: Theoretical developments, empirical evidence, and future directions //Educational researcher. – 2004. – Vol. 33. – №. 3. – P. 3-13.
5. Porter L. W. et al. Motivation and work behavior. – Mc Graw Hill, 2003.
6. Berridge K. C. Motivation concepts in behavioral neuroscience //Physiology & behavior. – 2004. – Vol. 81. – №. 2. – P. 179-209.

UNIQLO DIGITAL MARKETING IN THE RUSSIAN AND GERMAN MARKETS

Abstract. This article analyzes the concept of digital marketing, its characteristics and types, as well as a comparative analysis of the effectiveness of digital marketing of the Japanese casual clothing company UNIQLO in the Russian and German markets.

Keywords: digital marketing; display advertising; email marketing; social networks; media industry.

The term "digital marketing" appeared in the 1990s and was incomprehensible to most companies. Now almost every large organization has a specialist in this field, who monitors the actions of competitors and organizes various actions aimed at improving the company's image. Digital marketing includes email marketing, display advertising, and social media marketing [1]. UNIQLO is a Japanese company known for its high—quality casual clothing at low prices¹. The company was able to enter the global market not only because of its clothing line and its quality, but also because of its well—structured and developed digital marketing. UNIQLO uses email marketing to send email notifications to its customers. Notifies you about new collections, discounts, and gift certificates. In UNIQLO, display ads can be found in the form of video screens installed in the wall of a shopping center, as well as billboards on streets and bus stops. The largest number of ads for this company can be found on the Internet, in social networks such as Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest. To understand how effective this type of advertising is, we conducted a survey among students of the Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russia) and the Technical University of Munich (Germany). The survey was conducted on September 15, 2021. 100 people from Russia and 109 people from Germany participated. Respondents familiar with this brand were selected to participate in the survey. Germany and Russian students gave the following answers to the questions (tables 1,2).

Table 1 – Answers to the question: "Which UNIQLO online advertising do you like best?"

Answers	Germany	Russia
Social media	41.3%	47.5%
Correspondence	25.7%	19.8%
Search engines	24.7%	19.8%
None	8.3%	12.9%

¹ Uniqlo store in Russia and the official Uniqlo catalog. Access mode: <https://uniqlo—magazin.ru>

Respondents rated UNIQLO's graphic advertising characteristics on a scale from 1 to 6. We received the following results from the Technical University of Munich. Other results were obtained at USUE.

Table 2 – Rated UNIQLO's graphic advertising characteristics (from 1 to 6)

Indicators	The Technical University of Munich	USUE
Graphics	5 (34 people)	6 (26 people)
Originality	6 (31 people)	4 and 6 (52 people in total)
Brightness	4 (32 people),	5 and 6 (54 people in total)
Subject	4 (33 people)	4 and 5 (58 people in total)
Clarity	5 (33 people)	6 (28 people)
Text	6 (35 people)	5 (25 people)

83.4% of men and 16.7% of women took part in the survey. This data applies to Germany. In Russia, this ratio is as follows: 57% of women and 43% of men. The age distribution of respondents is as follows: in Germany, under 18 years — 1.8%, from 18 to 25 years — 15.6%, from 25 to 35 years — 82.6%. In Russia, this is the following number of percentages: 22% under the age of 18, 53% from 18 to 25, and 25 to 35 — 25%. Thus, we can conclude that respondents rate each element of UNIQLO display advertising quite highly. Companies can be recommended to pay special attention to their work in social networks, graphics, and originality. As a rule, when creating ads, UNIQLO uses a minimalistic style, and in order to attract the attention of a potential buyer, it is worth adding some detail that will later be associated only with the company's logo. The Japanese company has made serious progress, reaching the international level. In 2018, revenues outside the home country exceeded those at home, \$7.9 billion versus \$7.6 billion. In 2019, net profit increased by 40% compared to the previous year. E-commerce sales expanded strongly for UNIQLO International as a whole during the pandemic, as digital marketing increased and free shipping services expanded. E-commerce sales grew by 47.7% year-on-year, as digital advertising and TV advertising attracted more customers to UNIQLO's online store¹.

In conclusion, we can say that digital marketing in UNIQLO is well developed. This is a completely new approach to sales, understanding the customer, and contributing to the business based on modern technological advances. All this not only makes the business more successful, but also pleases customers who use the highest quality products and services in the most convenient format.

References

1. *Vayl P. Digital transformation of business: changing the business model for a new generation organization/Peter Vayl, Stephanie Worner; translated from English — Moscow: Alpina Publisher, 2019. — 264 p.*

¹ Fast retailing. Access mode: <https://www.fastretailing.com>

METHODOLOGICAL ASPECTS OF CORPORATE IMAGE FORMATION

Abstract. Every day, the competitive struggle in each of the market sectors is only getting stronger. Organizations that are new to the market sphere are forced to either suspend their activities at a time of crisis, or take advantage of the situation and strengthen their position. It is not only the right policy and the ability to get out of the crisis that helps organizations to maintain their positions in the conditions of the modern market, an intangible asset can also become the basis for preserving the organization. The article analyzes the basic concepts of image, considers the methods of image formation, namely PR and methods of evaluating the effectiveness of PR activities.

Keywords: image; company image; brand; brand loyalty; public relations; PR activity; PR communication.

The image may be different, but when talking about the company's image, they always mean a positive image. It is with the help of it that companies become more competitive in the market by attracting more buyers and partners. Based on the studied literature [1, 2, 3, 4, 5], we have identified the following terms (table 1).

Table 1 – Basic definitions of the concept of "company image-composed by the author

№	Author	Definition
1	F. Kotler	The totality of the impressions, ideas and notions about a certain subject, largely defining user settings and actions in relation to the object
2	G.L. Bagiev	The image of a product, reflection, similarity, representation of something
3	G.A. Polyakov, G.A. Vasiliev	The image of the product or the company, the unity of emotional perception and views
4	G.L. Tulchinsky	View this profile, the activity of the company, about what the company does, the quality of its products and services, their characteristics
5	S. Rid	The face of the company, constructed in accordance with the objectives of its activities and aimed at achieving them

It is quite difficult to formulate one definition for the word image. This concept consists of a set of indicators [6]. The image of a product (service). The image of the head or the main leaders of the organization. The image of the staff. The visual image of the organization. The social image of an organization. The business image of an organization [7].

The main tools of image formation are visual means (logo, corporate colors), the nature of behavior in the market, corporate identity, advertising media and PR tools.

The main PR tools most often used by various commercial companies and enterprises: [8]

1. Mass media - print media, radio, television, press events.
2. The Internet - corporate website, social networks, mailing lists, electronic media.
3. Business events - forums, conferences, trainings, master classes, exhibitions
4. Social events - social actions, sponsorship, charity.
5. Special events - ceremonies, awards, presentations, holidays, contests.

Everything, down to the smallest detail, should be taken into account and focused on creating a positive image. In the modern world, marketing, communication, creative and creative aspects are often combined, and this is what helps to form a positive image with this combination.

So, talking about the evaluating effectiveness of image, there are several of methods. One of the current methods is to create a survey in which pairs of opposite characteristics will be presented. As a result, the number of predominances in the pairs of identified parameters is determined, which is then compared with the ideal corporate image. Another way is to monitor the media and social networks. Here you need to be careful and know exactly your target audience.

During the analysis of various articles, statements, and posts, the team makes a list of the most repeated words that describe the company, service, or product. In this way, they can better understand exactly what opinions consumers have about their products.

Speaking about the evaluation of the effectiveness of PR events, it is necessary to take into account such factors as: the time of publication or radio-television broadcasting; frequency of publications, broadcasting; a means of transmitting information; geographical coverage; source of information; the level of coverage and volume; the total number of posts that directly reached the audience, i.e. the actual audience coverage; the number of mentions in social networks.

The Table 2 presents various indicators for evaluating the effectiveness of PR.

Table 2 – Indicators to evaluate effectiveness - composed by the author

Indicator	Description	Formula	Finding Data
Press rating	the total number of publications and mentions in the media for a certain period of time	Sum of all publications	You can find this data yourself, monitor various websites and magazines, or contact special agents who will collect this information for you
Citation Index	It takes into account the number of links to the main source of information, how influential the source is, and this index also takes into account the number of likes and reposts in all social networks.	Each link is assigned its own index from 0 to 1000. And the higher the index, the higher the influence of the source.	-
PR Value	how much would the material released as a result of PR activity be worth if it was published as an advertising one	The cost of an advertising unit * The area of mention	For printed publications, this is the physical area on the strip, for TV and radio, the cost of a minute of air and time are taken as the basis.
Cost Per Mille (CPM)	it is used to compare the performance of various departments and media channels	the cost of advertising / number of views * 1000 impressions	-

Over the past few years, the technology of forming the image of companies has not just moved to a new level, but has changed quite dramatically for the better. Many new brands have launched advertising on the Internet, and more precisely with the help of Google or Yandex advertising. They have standard web analytics tools, such as Google Analytics, Yandex. Metrica. They automatically compile reports on various indicators on a weekly basis. Summing up, we can say that the image is a complex concept that consists of many other components. And each component is important in its own way in the formation of the company's public image.

References

1. *Kotler F.* Marketing Management. Analysis, planning, implementation, control / F. Kotler – St. Petersburg: Peter, 1998 – p. 187.
2. *Vasiliev G.A., V.A. Polyakov,* Fundamentals of advertising: textbook. manual for university students studying in the areas 080100 "Economics". – Moscow: UNITY-DANA, 2006. – p. 327.
3. *Tulchinsky G.L.* PR firms: technology and efficiency / G.L. Tulchinsky. – 2001. – p. 421.
4. *Reed S.* Do you effectively maintain your corporate image? // Marketing. – 2008. – No. 6. – p. 86.
5. *Utkin, E. A.* Public Relations. – M.: Ekmos. 2012 – p. 352.
6. *Sirotnina K.V.* Building a holistic image of the company // Moscow: Olma-Press – 2014. – No. 1.
7. *Aleshina I.V.* Public Relations for managers: textbook / I.V. Aleshina. – M.: EK MOS, 2006. – p. 406
8. *Shkardun D. V., Akhtyamov T. M.* Assessment and Formation of the Corporate Image of a Company // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2001. – P. 68-77.

NEW MEDIA MARKETING MODEL AND MARKETING STRATEGY OVERVIEW

Abstract. With the rapid development of modern network technology and the wide application of new media marketing, people's life and working methods have undergone tremendous changes.

Keywords: new media; marketing model; marketing strategy.

New media marketing is not only a trend but also an upgrade for traditional marketing. It combines the traditional mode of marketing experience for many years, is based on the characteristics and advantages of the Internet platform based on continuous development and upgrading, and ultimately formed today's mainstream marketing model.

Running physical stores, fine decoration, hiring sales staff, providing customers with a high-quality consumption environment and consumption experience, which is the traditional marketing model of physical store experience marketing. In creating customers' consumption experience and shaping brands, the traditional marketing model has irreplaceable advantages. Perhaps, the high rent of physical stores and the salary of employees increase the cost of such marketing models, but their existence is absolutely meaningful. Consumers' unique sense of experience and the shaping of brands are win support among the people so that consumers are willing to pay for the high added value of brand commodities [1].

The brand side can organically and scientifically combine new media marketing and traditional marketing model. To maximize the use of limited resources, a small number of physical stores are opened and reduced costs are invested in new media marketing. New media marketing is the main way of marketing. At the same time, using the advantages of traditional marketing mode, to bring users high-quality memorable experience, reduce the turnover rate of the user, increase the brand trust of the user, to achieve the goal of sustainable brand development.

In today's marketing model, new media marketing increasingly occupies the dominant position. With the rapid and large-scale development of new media, the drawbacks of new media marketing have been continuously discovered [2]. The Internet now on the new media marketing supervision is not perfect, may not perfect the protection of consumer rights and interests and consumer personal information. Precision marketing based on data mining is easy to induce more vulnerable people into the trap of advanced debt consumption. It is necessary to urge large-scale Internet platforms to establish a correct view of information, consumption, legal, compliance, reasonable, moderate premise of new media marketing, promote consumption upgrading.

Establish and improve enterprise new media marketing measurement mechanism, fully integrate new media marketing information resources. The attention of users, browsing, and comment on brands in the new media environment need to be

accurately measured and deeply analyzed. Enterprises can use the background of the new media system to set up a special measurement approach. The first-hand data collected in time will be analyzed in depth, and the results of the collected data can be compared horizontally and vertically under different new media marketing methods and in different periods. At the same time, data such as reprint, collection, and praise of each information can be used to analyze whether the marketing information reaches the expected effect. Through specific data analysis to analyze and judge the quality of new media operation means, carefully adjust the new media marketing strategy, timely adjust the new media operation platform and operation mode, to achieve the purpose of constantly optimizing the new media operation mode [3].

Customer feedback is the main factor of whether a new media marketing model is suitable for the brand operation. The ultimate goal of enterprises using new media marketing is to let users choose their enterprise. A dynamic survey and return questionnaire on users' purchase intention and consumer experience satisfaction can be developed, and the overall satisfaction survey and return visit of brand users can be carried out regularly. The suggestions and opinions of users can be sorted out and summarized with background data analysis, at the same time reasonable and feasible solutions can be put forward to improving and optimizing the new media marketing mode on and on.

New media marketing has a long way to go in the future, and its marketing model should not be solid, single, and stagnant. New media needs more diversified marketing models and better marketing content. An accurate measurement mechanism of new media marketing and a perfect user feedback system needs more attention and effort from new media vendors [4]. New media marketing is now facing challenges, so thinking of the future development of new media industry marketing is of the essence.

References

1. *Xiao Lu* Internet+ under the background of new media marketing characteristics and strategy analysis // *Journal of News Research*, 2020. – Vol 11. –№ 191 (11). – P. 233-234.
2. *Li Kan* Transformation Method of New Media Marketing Strategy Based on Internet+ Era // *China Market*, 2019. – №017. – P. 130-131.
3. *Zhou Yadong* Research on New Media Marketing Model of the Internet Platform. – 2021.
4. *Ge Jian* New Media Marketing Based on Corporate Social Responsibility // *Business Economics*, 2021.

THE IMPACT OF CROSS-CULTURAL SOFT SKILLS ON MNCs BUSINESS SUCCESS: THEORETICAL FRAMEWORK

Abstract. In today's highly globalized world and extremely competitive business environment most multinational corporations (MNCs) are struggling to gain a competitive edge. But just a combination of knowledge, technology, financial resources, and market power does not guarantee success for an international company. The aim of this paper is to identify what cross-cultural soft skills are the most important and to pinpoint the ways that these skills can contribute to business success of MNCs.

Key words: multinational corporation; cross-cultural competence; intercultural intelligence; soft skills.

The term skill was first used in the 13th century and was considered as the learned power of doing physical tasks properly and completely. Since then the meaning of the term has expanded considerably, so that today it is an independent concept combining physical, cognitive, practical abilities to perform an activity or job well because of an influence of the internal and external motivation. It is accustomed to divide skills into hard and soft skills. Hard skills are known as job-oriented skills required for carrying out distinct tasks and activities, they are more objective and learned through formal and informal institutes. Such skills are the basis of an individual competence and there is still a need for this group of skills in constantly changing business environment¹. The term soft skills was first identified in 1970s by the United States army and the military term spread dramatically across the globe and business world rapidly adopted it. A decade later Oxford dictionary interpreted it as “personal attributes that enable to interact effectively”². Moss interpreted it as “interpersonal and behavioral skills which are not specific to any job function and are usually not acquired through formal education” [1].

MNCs interact and cooperate with people across borders on a regular basis: collaborate with colleagues, customers, suppliers, partners. It is worth highlighting that cross-cultural competence plays a major role in this case. There is still a debate about its components. Chen described it as sensitivity, which refers to an ability to identify and appreciate cultural differences, awareness, linked to understanding of how culture effects individual's behavior and thinking, and intercultural communication skills [2]. Adler stated that global competency mainly consists of knowledge about many foreign countries, its approaches to conducting business, capacities to work with people from different backgrounds simultaneously [1]. Deardorff also emphasized the importance of cross-cultural knowledge, attitudes and an ability to respect and understand others worldview [3].

¹ The importance of soft skills in the job market. An analysis of the soft skills demand by job, function and seniority level. Access mode: <https://boost.rs>

² Ibid.

Working in international teams is a double-edged sword: while it can increase the number of business ideas, it can also lead to higher levels of personal clashes and misunderstandings. When it comes to work in multinational teams, ethnocentrism, which refers to the situation when an employee believes that its culture is superior in understanding the world, is perceived as the major problem. Cross-cultural skills and knowledge, which lead to a prolific team work, are abilities to shift a mindset from national to international, to be culturally relative, which means to give equal importance to beliefs of every country and not to judge other cultures from own cultural perspective, to develop cross-cultural empathy [4].

For management, it is essential to lead their employees in emotionally intelligent ways to meet their needs, support their ambitions. Cultural intelligence can be identified as “an ability to act and function effectively in different cultural environments and situations characterized by cultural diversity”¹. But in peculiar, it is a construct which enables to identify and interpret not only those features that are common for all people and groups, but also those peculiar to this person or this group, and those that are not universal.

Miscommunications and misunderstandings, demotivation and high staff turnover, business error and loss of clients are major risks of a lack of cultural intelligence skills. To succeed in international business, managers and leaders should be open-minded to respond positively to practices and values that may be different. Implementing ‘cultural adequacy’ management style is likely to result in enhanced employees’ motivation, increased individual efficiency and lower levels of staff turnover.

‘Culture-savvy’ is also an integral part of an ability to communicate well in business context. The term refers to the capability to identify cultural aspects which have influence on people’s thoughts and behaviors and to use this information in order to modify our approach when interacting with others². Culture-savvy skills have often been identified as the most significant factors when it comes to successful international projects, collaborations, joint ventures, mergers. Cultural awareness directly connected with practical knowledge about the features of high and low-context, feminine and masculine, individualistic and collectivistic, long-term and short-term oriented cultures identified by Hofstede. Awareness of standards, preferences, values, traditions and customers priorities helps in conquering new markets and complete satisfying consumer needs and building excellent marketing strategies and product policies.

Theoretical analysis brings us to the conclusion: just a combination of technical skills and soft skills is not enough for a multinational corporation to succeed; it is essential to address the cross-cultural aspects as well. Intercultural competence, cross-cultural intelligence and ‘culture-savvy’ are the basis of the most important soft skills of an international manager, which, in turn, can contribute to business

¹ Wegłowska G. Cultural Intelligence Skills: The Key to Your Organization’s Success. Access mode: <https://insights.learnlight.com>

² Lima L. Are you Culture Savvy? The Importance of Soft Skills in Adapting to the “New Normal”. Access mode: <https://insights.learnlight.com>

success though prolific team work, efficient leadership and people management, customer-orientation, ability to interact effectively in business environment.

References

1. *Adler N. J., Bartholomew S.* Academic and professional communities of discourse: Generating knowledge on transnational human resource management //Journal of International Business Studies. – 1992. – Vol. 23. – №. 3. – P. 551-569.
2. *Chen G., Starosta W.* A review of the concept of intercultural sensitivity. Human Communication, 1997. – P. 1-16.
3. *Deardorff D. K.* Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization //Journal of studies in international education. – 2006. – Vol. 10. – №. 3. – P. 241-266.
4. *Jenifer D.* Cross-cultural competence an essential skill for employees in today's MNC. International Journal for Literary Studies. – 2017. – P. 167-172.

A. V. Terentyeva

Ural State University of Economics, Yekaterinburg
Scientific advisor: O. A. Gaiterova, Cand. Sc. (Econ.)

INDUSTRY 4.0: DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

Abstract. The article is devoted to the currently relevant problem of digital business transformation in the context of the 4th industrial revolution. The author reveals the content of the concept of digital transformation, its phased structure and constituent objects, and refers to the practical experience of well-known companies that have implemented this process in their business.

Key words: fourth industrial revolution; Industry 4.0; digital technologies; digital transformation.

The future is already here. The fourth industrial revolution, Industry 4.0, which we have been witnessing for the past decades, is disrupting traditional business models. Enterprises must adapt to the changing environment and begin to develop and implement strategies to integrate digital technologies into their own business processes in order to maintain their current level of competitiveness in their industry. This phase, which encompasses all the above-mentioned transformations and contributes to their further improvement, is called Digital Transformation.

There are many different definitions of digital transformation - some of them focus on the scale of technology adoption in production, while others on the scale of transformation. In author's view, one of the most accurate definitions of digital transformation comes from data analytics expert Howard King. In his view, it is "a massive business transformation that affects the entire set of enterprise functions from procurement automation to marketing and sales. It directly affects both the change

in the operating model and the infrastructure of the enterprise, based on digital technology, and is influenced by three main drivers: changes in user demands, the development of technology and increased competition"¹.

As digital technology becomes ubiquitous, legacy B2B businesses must rethink their products and services to thrive in an industry 4.0 environment. Otherwise, they risk being left behind by nimbler digital-focused competitors. Nowadays, most transactions are done online: buying in an online store, getting advice from specialists, viewing spending and income data on a bank card, and a host of other transactions.

Next, let us outline an approximate structure of digital business transformation. It includes three stages: planning, creation of a single digital business platform, and transformation².

The first step, planning for digital business transformation, consists of the following points:

- Identifying the essence of the business, prioritizing the digitalization of business areas;
- Selection of feasible new IT-technologies and analysis of their possibilities;
- Audit of the current state of IT (information systems, IT infrastructure, IT management in the company)³;
- Consideration of company size, industry and other specifics;
- Identification of responsibilities among the staff as well as the scope of the project: time, money, people, methodologies, IT and business elements;
- Drawing up a further digital business transformation strategy to be followed by the company.

The second stage is the creation of a unified digital business platform (unified information classifiers; centralized databases, information systems, etc.), which will simplify the implementation of operations, formation of links and exchange of information between the participants. The third stage is the start of digital transformation. The implementation of the developed strategy should take place at all levels of the organization - from top management to the staff. In the digital transformation process, it is critical to remain focused on the business goals that have been set. Cross-functional working groups must lead digital change management. They will create the foundation for successful implementation of the digital operating model in the company's value chain.

The objects of digital business transformation are: people, processes and products⁴. People are users who are increasingly using technology (crowdfunding, social networks and platforms, forums and blogs) both for their own purposes and for collaboration. Processes - digital tools that help to qualitatively improve the efficiency of the business management model. These can include artificial intelligence, cloud services and applications, big and open data, robots, etc. For example, wearable de-

¹ Digital-transformation of marketing in the company. - Access mode <https://www.brif.kz>

² Strategy of digital transformation of business. - Access mode: <https://www.info-strategy.ru>

³ Strategy of digital transformation of business. Access mode: <https://www.info-strategy.ru>

⁴ Digital transformation in Russia and the world. Access mode: <https://t-laboratory.ru>

vices (smart watches, wireless headphones), 3D printers, open source products, augmented reality, etc. Time does not stand still. The world's major companies are successfully applying certain digital processes and products: cloud services, big data storage, Internet of Things, RAD programming (the concept of rapid software development), etc. All these developments in one way or another act as innovations and are examples of their successful implementation in business.

Let's look at several cases from well-known companies.

1. Hydrogen One by RED. Here is a clear example of digital transformation of the product. The company RED, which produces expensive professional cameras for filmmakers and works mainly offline, announced the appearance of its own smartphone Hydrogen One, which allows you to watch 3D-video without glasses. Hydrogen holographic screen and modular mini-camera, allowing to shoot video in the company's own format (.h4v)¹, an innovative stereo system, which creates the effect of presence - a new attempt to fight for their share of the smartphone market, a battle for which the producers of film and photo equipment are still losing.

2. Amazon and the DSSTNE algorithm. Online retailers, such as Amazon, have changed the way shopping is done. In addition, Amazon uses artificial intelligence (based on the DSSTNE algorithm) and machine learning to create personalized offers of various goods and services during the user's purchase selection process. Without digital technology, Amazon's entire supply chain would fall apart.

3. ELSE.shoes by Microsoft and E.L.S.E. ELSE Corp has developed a unique solution based on Microsoft Azure cloud technology that has enabled fashion brands to open virtual 3D boutiques of customized shoes². Now a customer can create a pair of shoes or boots through an application that suits his or her taste, anatomical features of the foot and other individual preferences.

4. MapMyFitness by Under Armour. Under Armour, a manufacturer of sportswear, acquired the nutrition and activity-tracking applications MyFitnessPal and the social network Endomondo³. These purchases allowed the company to complete the construction of its own fitness ecosystem MapMyFitness to reach a new level, as before only fitness ecosystems had such giants as Nike and Adidas.

Thus, in response to the challenge of the 4th Industrial Revolution, Industry 4.0, which is disrupting traditional business models, companies at every level must be able to adapt to current changes and use innovative approaches.

¹ The most unusual smartphone today. Meet Red Hydrogen One. Access mode: <https://www.iphones.ru>

² E.L.S.E. and Microsoft are changing the world of fashion-retail. Access mode: <https://news.microsoft.com>

³ Under Armour. Access mode: <https://www.sports.ru>

CONSUMER BEHAVIOR UNDER EDUCATION REFORM

Abstract. Education has always been an important issue for the Chinese parents. The promulgation of the new policy gradually began to change the traditional mode of operation of the education industry. In this paper, I will analyze the behavior of Chinese consumers before the education reform in China, and speculate on how consumer behavior will change after the reform and what should have related enterprises do.

Keywords: consumer behavior; education.

With the development of science and technology, and the catalyst of COVID-19, online education has gradually become a hot spot, education and training institutions have also developed. During the outbreak, online education became a microcosm of China's education industry. This kind of thing only lasts from early 2020 to May 2021. As of June 2021, China's online education users amounted to 325 million, 16.78 million fewer than in December 2020, accounting for 32.1% of the total number of Internet users¹. Starting in May, policies began to tighten generally. On 24th July, the authority has published the new policy aim at standardizing off-campus training, which is briefly called the "double reduction", as an education reform.

This policy not only targets on-campus teaching, but also places multiple demands on out-of-school training. The new off-campus training institutions in the subject category will no longer be allowed to pass the approval process; capitalization operation and foreign equity participation is not allowed to appear in the course of the operation of discipline training institutions; in particular, out-of-school training institutions cannot organize subject-type training on all of the rest days when schools don't have class². The policy has already destroyed almost all out-of-school training institutions. Many training institutions formally declare bankruptcies or close down their business shortly after the policy is issued. Then how will the off-campus training institutions go?

Influenced by traditional Chinese culture, Chinese parents regard education as the most important things in their children's life. As its biggest consumers, parents' psychology driving the development of out-of-school training. So before this reform, these consumers' behavior has these characteristics:

- investment largely, expects high investment in exchange for high returns;
- influenced by anxiety psychology, consumption is often blind;
- long-termed consumers, have a strong dependence on institutions;
- only focused on unilateral investment, consumption has limitation.

The new policy is just published base on the influence of those parents' behavior, mean to regulate the market and give back children a happy childhood to let

¹ The 47th Statistical Report on China's Internet Development. Access mode: <https://cnnic.net.cn>

² The General Office of the CPC Central Committee and the General Office of the State Council issued opinions on further reducing the workload of students in compulsory education and the burden of out-of-school training. Access mode: www.moe.gov.cn

them grow healthier and develop a sound personality. Unlike previous policies, the “double reduction” is the one really has a huge impact on the sector, and was regarded as the “first step of the education reform”.

Under the influence of policy, the sector has undergone tremendous changes, corresponding to the change of consumer behavior. Affected by the policy, Chinese consumer behavior can be better analyzed with the help of MOA theory, where M for motivation, O for opportunity, a for ability; motivation affects opportunity, opportunity affects ability, ability is counterproductive to motivation [1]. As I mentioned before, Chinese parents have great willingness to pay time and money in children’s education, and some of them even care nothing about the cost. Therefore, the consumer behavior will lead to have the characteristics below:

- some of them choose the off-campus training institutions as same as the past;
- richer will find skillful out-of-school teachers or school teacher privately for one on one tutoring;
- more parents will pay more attention on developing children’s talents, and spend more on talent training courses but the subject education;
- only a few will detach the competition of off-campus training.

So, it’s not hard to say that there must be a stagnation in the education sector. From the current state, some just collapsed; while some institutions are trying to find a way for transformation and upgrading. Companies and institutions can only open up the business in fields haven’t restrict by the policy and needed by both schools and parents.

The reform is still in progress, after the market turmoil, there must be more opportunities and challenges. But all in all, companies and institutions focus more on social effects to promote the development of the market and society will lead to a win-win situation.

References

1. *Yang Fan* Based on the Service Blueprint: A Study of Customer Loyalty Education – Taking CZ Education as an Example. – 2015. – 65 p.

LEADER-MEMBER MATCHING AND EMPLOYEE CREATIVITY STIMULATION IN ENTREPRENEURIAL ENTERPRISES

Abstract. In the era of knowledge economy, employee creativity has become a decisive factor for innovative enterprises to win competitive advantage. Although the research found that personal environment matching is beneficial to the promotion of employee creativity, the internal mechanism of leader-member matching and employee creativity in innovative enterprises is still unclear. Based on the resource conservation theory, the introduction of family emotional support as a moderating variable of innovative firms not only enriches the research on creativity from the matching perspective, but also opens a new perspective for the research on the moderating effect of work-family gain perspective.

Keywords: leader-member matching; employee creativity stimulation; entrepreneurial enterprises.

It has been proved by previous studies that Person-environment Fit (P-E Fit) in various forms, such as superior to subordinate match [1], individual-organization match [2], needs-ability match [2], contributes to the improvement of employee creativity. Lauver et.al. also proved that person-organization matching in organizations is negatively correlated with employees' turnover intention and work pressure [3]. Sun Jianmin and Wang Zhen investigated the relationship between the degree of matching between individuals and organizations and individual innovation behavior, and the results indicated that the degree of consistency in values between individuals and organizations was positively correlated with creative generation, but not significantly correlated with creative implementation [4]. Zha et al. pointed out that in an individualistic culture, individuals have a strong sense of independence, self and uniqueness [5], and are not sensitive to the influence of external factors such as leader-member matching. Therefore, employees' creativity in an individualistic culture is less influenced by external environment and more influenced by their own physical signs [6]. On the other hand, Zhuang Aijia et al. believe that in contrast to the individualistic Western society, Chinese society attaches more importance to interpersonal relationship. Therefore, the influence degree of leader-member matching on creativity in China's national conditions may be different from that in the Western context. Therefore, it is of theoretical and practical significance to explore the influence of leader-member matching on employee creativity based on self-determination theory and with internal motivation as the intermediary variable in the context of China's reality. Work and family are two major themes of employees' life. The increasing pace of life makes employees face the dual-burden from work and family. How to balance work and family has become one of the challenges faced by current managers. With the development of positive psychology, researchers have found that there are not only conflicts between work and family, but also positive interactions between work and family support [5]. This is consistent with the concept of

"family and prosperity" in traditional Chinese culture. Compared with western employees who advocate individualism, Chinese employees attach more importance to the balanced development of family and work relationship. In fact, with the current trends of "Mass innovation and entrepreneurship" in Chinese society, employees are more fragile in terms of state of mind in the innovative enterprise. Meanwhile, as the pressure increase along with society's progress, the border between family and work are going blur in respect of time distribution and role playing, therefore, emotional support from the family field has more influence on employees' work motivation and work status.

At present, most studies have taken work-family support as an antecedent variable to investigate its influence on individual attitudes and behaviors. For example, Thompson et al. regarded work-family support as a subset of organizational support, and believed that it had a positive impact on employees' attitudes and behaviors. Karatepe et al pointed out that family support from spouse can positively predict employees' physical condition and job satisfaction. However, there are still many controversies about the moderating effects of family emotional support. Haar found that in Ireland, employees' family emotional support did not have a significant moderating effect on the relationship between work-family conflict and turnover intention. However, domestic scholar Li Yongxin et al. found that family emotional support can restrain the influence of work-family conflict on turnover intention, that is, the moderating effect of family emotional support is extremely significant. For in-depth discussion on the Chinese mainland culture context family emotional support members in leadership - match between employee creativity and regulating effect, can be on the resource conservation theory, introducing the family emotional support adjusting variables as the innovation enterprise, the enriched matching Angle of creativity research, both for the adjustment of the work - family gain perspective effect research a new perspective.

References

1. *Edwards J. R.* Person-job Fit: A Conceptual Integration, Literature Review, and Methodological Critique //International Review of Industrial and Organizational Psychology. – 1991. – Vol. 6. – P. 283-357.
2. *Lauver K. J., Kristof B. A.* Distinguishing between Employee's Perceptions of Person-Job and Person Organizational Psychology. – 1991. – Vol. 6. – P.283-357.
3. *Wang Zhen, Sun Jianmin* The relationship between Person-Organization Matching and Individual Innovation Behavior: from the Perspective of Term-matching Pattern //Economic Management. – 2010. – Vol. 32(10). – P.74-79.
4. *Peijia Z., Jeffrey J., Diana A., et.al.* The Impact of Culture and Individualism-Collectivism on the Creative Potential and Chinese Adults //Creativity Research Journal. – 2006. – Vol. 18(3). – P. 355-366.
5. *Jin N. C.* Person-Environment Fit and Creative Behavior: Differential Impact of Supplies-Values and Demands-Abilities Versions of Fit //Human Relations. – 2004. – Vol. 57(5). – P. 531-552.

6. Zhuang Aijia, Lin Huiyan The Influence of Personal and Environmental Fit on Work Attitude and Behavior //Taiwan Management Journal. – 2005. – Vol. 5(1). – P.123-148.

A. S. Yuzhakova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg
Scientific advisor: O. A. Gaiterova, Cand. Sc. (Econ.)

KEY FEATURES OF RISK MANAGEMENT IN INTERNATIONAL CORPORATIONS

Abstract. In this article, the features of risk management in international corporation are considered, since the relevance of this problem is growing every day. Risk management is often a linear process, not a system, which leaves a lot of questions.

Keywords: risk; management; international corporations; process; specificity.

We live in an uncertain world. Things we thought could never happen have happened and things we thought would happen did not. Therefore, there is a need for risk management to help enterprises identify, evaluate, monitor and improve the process of reducing risks in the business environment. For a business, assessment and management of risks is the best way to prepare for eventualities that may come in the way of progress and growth. When a business evaluates its plan for handling potential threats and then develops structures to address them, it improves its odds of becoming a successful entity¹.

Risk management is directly integrated into the corporation's management system, because businesses want to ensure stability as they grow. Knowing the severity of a risk and the probability of risk helps businesses allocate their resources effectively. If businesses understand the risks that affect them then they will know which risks need the most attention and resources and which ones the business can disregard. Risk management allows enterprises to act proactively in eliminating weaknesses before any serious damage is caused [1]. Therefore, the top management of the company should ensure that the need for risk management is recognized by all managers and personnel of the corporation as one of the factors of paramount importance, because the aim is to manage risk and not to eliminate it.

The risk management process is the basis for the actions that need to be taken. There are five main steps that are taken to manage risks: it begins with identifying risks, proceeds to risk analysis, then risks are prioritized, a solution is implemented and, finally, risk monitoring is carried out².

After understanding the context, managers should list all possible risks that may arise. This will depend on the nature of the corporation and its environment, which is important for international business. Referring to the classification of risks,

¹ Risk Management. Access mode: <https://corporatefinanceinstitute.com>

² Risk Management. Access mode: <https://www.toppr.com>

they can be divided into two large groups: country, including political, exchange and cultural risks, as well as commercial, consisting of credit, transport and market risks.

Table 1 – Types of international corporation’s risks

Country risk			Commercial risk		
Represents a potentially adverse impact of a country’s environment on the cash flows generated by an FDI project			Relate to non-payments by non-sovereign private sector buyers or borrowers, arising from default, insolvency		
Political risk	Exchange risk	Cultural risk	Transport risk	Market risk	Credit risk
In international business often happens due to unstable political situation and events	Describes changing values of investment due to changing values of two different currencies	When a company suffers from different language, customs, norms and customer preference	Often goods are transported to one place to another, one country to another. Company’s use air cargo, merchant vessels or truck for transportation	It is the probability of an investor experiencing losses because of the total performance of the financial markets	When borrower fails to repay a loan or meet contractual obligations so cash flow will be interrupted

Each company faces several types of risks, but the probability of their occurrence in each specific case is different. Managers should analyze each possible risk individually. The greater the probability of a risk, the greater the costs of mitigating it. Thus, risk analysis helps to understand how expensive it will be to prepare for risk. After identifying and analyzing the risks, managers should begin to eliminate them. This process may include the complete avoidance of risks, or the reduction of the possible impact of the risk. You can even transfer the risks to other corporations. This process involves the use of contracts and notifications to shift any possible responsibility to others. At the final stage of monitoring, managers need to constantly check the probability of risks and regularly monitor their strategies for preventing them¹.

However, it is necessary to understand that risk management should be combined with the corporate strategy adopted in the company. It is also worth remembering that actions within the limits exceeding the amount of equity are dangerous to solve the problem. The adopted option should be economically justified, based on reliable information and not having a negative effect on the final indicators of the economic functioning of the corporation.

In conclusion, we can deduce that no company can completely eliminate risks but it is certainly possible to prepare for them. It is a systematic process by which an corporation identifies, analyzes, prepares and reduces losses.

References

1. Зубачев Д. Н. Особенности управления рисками на предприятии // Молодой ученый. – 2018. – №. 14. – С. 181-184.

¹ Key Elements of the Risk Management Process. Access mode: <https://www.corporatecomplianceinsights.com>

Z. Suning, J.Xiaole, X. Siru
Shihezi University, Shihezi
Xiamen University, Xiamen
Huaqiao University, Quanzhou
Scientific advisor: A. A. Drevalov

FOOD MARKETING STRATEGY UNDER THE BACKGROUND OF NEW ECONOMY

Abstract. In the new economic background, Chinese food enterprises should pay attention to their brand marketing and improve the marketing strategy in line with the times to get better development in the face of fierce market competition.

Keywords: food market; marketing; new economy.

Under the new economic background, China's economy is booming. In the food market, with the increasing needs of consumers, many food brands are emerging. Under such fierce competition, Chinese food enterprises need to adjust their marketing strategies to get more long-term development if they want to survive in the new economic background.

Food enterprises should first pay attention to brand marketing. If they want to stand out among many brands, an enterprise's brand image is essential. A food enterprise with a good brand image can attract more consumers and enhance consumer stickiness. Therefore, brand image is very important to the development of an enterprise. Enterprises should recognize the importance of brand marketing, establish a marketing concept focusing on the brand, and improve brand influence and popularity.

Food enterprises should actively explore new market brands and seek brand strategic partners. In the context of the new economy, with the continuous progress of information technology, marketing means is also under constant innovation. Food enterprises can enjoy the huge bonus of existing fans, improve their popularity and improve product sales by cooperating with IP. In addition, the emerging online Red economy is also a major partner in food product marketing. Cooperate with the head anchor to bring goods to life; Or cooperate with we media with many fans to promote products, which can greatly enhance the popularity of the enterprise.

Food enterprises should create their characteristics. The food market is imperfectly competitive, but there is no major difference between various products. If enterprises want to stand out in the market, they must create unique characteristics. The audience of the food market is mainly young groups, and their acceptance of and interest in emerging cultures are at a high level. Building Enterprise IP can not only better attract consumers but also transform the fan economy, improve consumer stickiness and greatly enhance brand awareness.

While shaping the brand image, enterprises should also adopt the marketing strategy of continuous innovation and upgrading, so as to better maintain the brand popularity in the highly competitive food market and gain a long-term foothold in the market.

The marketing focus should be shifted to the Internet. The main target audience of the food industry is young people with strong demand, and mobile phones are undoubtedly the kind of electronic products that young consumers use almost every single day. In the face of great competitive pressure in the food market, it is undoubtedly a better choice to focus the marketing center on the Internet and use the Internet for brand promotion. In addition, based on the increasingly mature big data technology, enterprises can analyze different consumer preferences, recommend different products to different consumers and improve sales [1].

Great efforts should be made in the market research. With the renewal and iteration of contemporary consumer groups, people's consumption habits and consumption needs have also become diversified. Enterprises should conduct in-depth research into the market and analyze the characteristics of consumers based on their product positioning. Product design should be transformed and marketing approaches adjusted to meet the needs and preferences of the target audience [2].

Food enterprises should learn from successful marketing experience. Enterprises should strive to keep up with the leading enterprises in the food industry and other industries. While actively looking for their enterprise management problems, they should try to learn from the successful marketing management and control experience of other enterprises according to the industry's development standards. They to identify factors for success and absorb the excellent experience through careful analysis of typical marketing cases [3].

The product image should be continually improved. In the new economic era, enterprises are required to make continuous innovation. In the case of such fierce product competition, if enterprises want to maintain the existing consumer market, they need to constantly update and improve their products to meet the changing trends and preferences of consumers. While innovating, enterprises should also pay attention to maintaining the core image of the original brand and stabilizing the original enterprise fans and consumers. In addition, the core competitiveness of food enterprises is still the product itself. Enterprises should pay attention to product quality while innovating, creating high-quality products while constantly attracting and retaining consumers. Adhering to product innovation and quality control can improve the competitiveness of enterprises and ensure the development edges of enterprises while constantly adapting to modern market conditions.

In the context of the new economy and in the face of fierce market competition, food enterprises should build their brand image, constantly innovate enterprise marketing plans, do a good job in risk prevention and control, and achieve long-term development

References

1. *Li Xiong* Analysis on the new path of enterprise marketing strategy under the background of new economy //Light industry and technology. – 2021. – Vol. 37(07). – P.118-119.
2. *Lu Hongke, Yin Xin, Jin Ming* Research on marketing control strategy of food enterprises //Marketing circle. – 2021. – Vol.38. – P. 42-43.
3. *Li Yanhong* New marketing path under the background of e-commerce //Modern marketing. – 2021. – Vol. 09. – P. 178-179.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ОРГАНИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА

Аннотация. В статье раскрывается специфичность банковского продукта. Рассматриваются особенности бренда коммерческого банка и его роль в получении прибыли. Выделяются ключевые направления в развитии финансовых технологий банковского сектора в период коронавируса за 2020-2021 года.

Ключевые слова. ребрендинг; бренд, коммерческий банк; банковский продукт.

Вся специфика банковского продукта заключается в его особенности – он напрямую не удовлетворяет ни одну из потребностей, а является своего рода посредником, удовлетворяющим вторичные потребности в продуктах финансовой сферы. В данной ситуации характеристики банка, его бренд и имидж выходят на первое место при выборе клиентов банковских продуктов, оставляя позади себя точные характеристики непосредственно продукта. Этому причиной является то, что банковский продукт имеет своеобразную черту – его не отделить от его источника-производителя.

Потребитель испытывает сложности при погружении во все многообразие схожих между собой банковских услуг. На нынешнем этапе банку гораздо легче создать сложный и качественный продукт, нежели сформировать положительный образ в сознании потребителя, подтолкнуть его к покупке, сформировав при этом прочные и долгосрочные взаимоотношения и лояльность. Итоговым механизмом для разделения банковских продуктов между собой выступает бренд. Бренд несет функцию создания ценных для потребителя особенностей, которые будут отличать продукты одного банка от продуктов другого. Более того, именно бренд является ключевым фактором в получении прибыли банком от своего положительного имиджа.

На банковском рынке крупные игроки издавна делают большие инвестиции в разработку бренда, IT-ландшафта, который в свою очередь помогает осуществить применение современных, высокотехнических решений. Пандемия коронавируса в 2020-2021 годах ускорило этот процесс, невозможность очного обслуживания, «удаленка» оказали огромное влияние на сферу услуг, в особенности на банковский сектор. Для поддержания престижа бренда и контакта с клиентами банки в усиленном режиме стали прибегать к использованию дистанционных сервисов, а для этого необходима идентификация, но уже удаленная. Биометрические данные, голос и многое другое в настоящее время выходят на первое место. Коммерческие банки приспособляются к новым реалиям, к примеру, взаимодействия с клиентами, для которых необходимы юридически значимые документы сейчас происходят в офлайн-формате. Поэтому идет работа в направлении перевода подписания документов в цифровой формат.

Новейшие технологии, которые адекватны рыночным потребностям свидетельствуют о весьма эффективном и устойчивом бренде. Чтобы банку в долгосрочной перспективе на постоянной основе извлекать дополнительную выгоду и затрачивать при этом всем минимум ресурсов на продвижение своих продуктов необходимо иметь успешный бренд.

На современном этапе развития банковского брендинга большинство специалистов не оспаривает, то что брендом управлять необходимо, а также формировать его устойчивость и востребованность. Причины смены бренда в основном зависят от внутренней ситуации, перемены условий деятельности банка и при следующих признаках:

- другое позиционирование банка на рынке, изменение качественных и количественных характеристик банка и продуктов, обслуживания, филиальной сети;

- моральное устаревание названия, бренда;

- изменение численности целевой клиентской аудитории банка;

- потеря уникальности бренда банка для клиента;

Ребрендинг является очень важным, масштабным, в ряде случаев фундаментальным изменением сущности, ценностей, особенностей бренда. Таким образом ребрендинг в финансовой сфере – это не только изменение логотипа, фирменного типа или масштабная рекламная акция, но и вместе с тем изменение философии и содержания бренда [3].

Ребрендинг нужен банку чтобы выполнить ряд задач:

- адаптация к изменениям рынка, потребностей и ожиданий клиентов;

- усиление рыночных конкурентных преимуществ;

- стимулирование сбыта продуктов и услуг;

- охват новых целевых аудиторий клиентов [2].

Из всего вышеперечисленного можно сделать выводы о том, что главным итогом процесса управления брендом банка должна стать конкурентоспособность продуктов и услуг банка, появлению у потребителя в сознании особенного образа, руководствуясь которым он будет делать свой выбор – в каком банке в конечном счете обитать и готовы ли он ради этого переплачивать, отдавая свое предпочтение более дорогим услугам стабильного, успешного банка. Идея быть современным, эффективным и уникальным входит в основу управления брендом. Вкусы потребителей весьма изменчивы, новые поколения требуют новых изобретений и подходов.

Список использованных источников

1. *Козлова К. А.* Совершенствование бренда как способ повышения конкурентоспособности компании на рынке //Сборник научных трудов Ангарского государственного технического университета. – 2019. – Т. 1. – №. 16. – С. 267-271.

2. *Левин С. А.* Ребрендинг как фактор конкурентоспособности коммерческого банка //Банковские услуги. – 2008. – №. 10. – С. 31-35.

3. *Жильцова О. Н.* Тенденции развития бренда и значение ребрендинга в условиях экономического кризиса //Маркетинг и логистика Научно-практический журнал. №. 5. – 2015. – С. 28.

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Аннотация. В статье рассматривается процесс развития интернет-рекламы в России. Отмечается, что к настоящему времени интернет-реклама является крупнейшим сегментом рекламного рынка.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; интернет-реклама; интернет; рекламный рынок; продвижение.

Развитие информационных технологий привело к широкомасштабному использованию Интернета в маркетинговой деятельности компаний.

Интернет-маркетинг – это комплекс маркетинговых инструментов, которые помогают привлекать новых клиентов и удерживать старых [2]. На сегодняшний день интернет-маркетинг считается самостоятельным видом деятельности, у которого есть особенности и преимущества:

- Интернет дает возможность оперативного и относительно малозатратного выхода на целевую аудиторию;
- Интернет работает непрерывно;
- необязательная локализация бизнеса;
- в интернет-рекламе есть возможность менять информацию рекламного сообщения неограниченное количество раз и практически в любое время;
- основная роль на рынке спроса и предложения принадлежит покупателю;
- возможность измерения эффективности интернет-рекламы;
- возможность персонификации потребителя и интерактив с ним и т.д.

С 2000 годов в России стремительно растёт рынок интернет-рекламы. Отметим, что при замедлении экономического роста в России в 2013-2014 годах только Интернет был единственным каналом распространения рекламы, показывающим положительную динамику в 2015 г. (+11,6%) [1].

Объём рекламного рынка России в 2019 году вырос до 494,0 млрд. руб., в 2020 году упал до 473,4 млрд. руб. В 2000 году рынок интернет-рекламы отсутствовал, но за 20 лет вырос до 253,0 млрд. руб¹.

В 2018 году Интернет впервые стал самым крупным медиаканалом рекламного рынка России. И по сегодняшний день интернет-реклама развивается и остается лидирующим звеном.

В 2020 году по сравнению с 2019 годом произошло увеличение рынка телерекламы на 1%, рынки радиорекламы, прессы, наружной рекламы упали на 1-3%. Рынок Интернет-рекламы вырос на 5% (таблица 1).

¹ Объёмы рынка рекламы // АКАР Ассоциация коммуникационных агентств России. Режим доступа: <https://www.akarussia.ru>

Таблица 1 – Структура рекламного рынка России в 2000, 2011-2020 гг., % [4]

Медиаканал	Годы										
	2000	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Телевидение	29	50	48	47	45	42	41	41	40	34	35
Радио	6	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1
Пресса	48	15	14	11	10	8	6	5	4	3	1
Наружная реклама	17	15	14	14	13	11	11	10	9	10	7
Интернет	0	16	20	23	27	34	37	40	43	20	55
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Рост интернет-маркетинга зависит от количества пользователей Интернета. В развитых странах большая доля проникновения Интернета (81%), если сравнивать с развивающимися странами. В России с февраля по ноябрь 2020 года в среднем 95,6 миллиона человек (78,1% населения всей страны) старше 12 лет пользовались Интернетом чаще одного раза в месяц. В среднем за день около 87,1 миллиона человек (71,1% населения) выходили в Интернет¹.

Использование Интернета в 2020 году молодежью приблизилось к 100 %, населением в возрасте от 35 до 44 лет превысило 90 %. Среди населения в возрасте 45-54 лет 84,2% людей, проживающих в России, пользуются Интернетом чаще одного раза в месяц, а в старшем возрасте Интернетом пользуется только половина – 49,7%.

Таким образом, рынок Интернет - рекламы в России значительно увеличился за последние годы. Скорее всего, объем Интернет - рекламы в будущем будет продолжать расти.

Список использованных источников

1. *Агабабаев М.С., Комаров С.А.* Современные инструменты интернетмаркетинга Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации: материалы VII Международной студенческой НПК (18 апреля 2019 г.). – Воронеж: Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2019. – С. 25-28

2. *Перова А.А.* Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №. 9. –С. 132-135.

¹ Аудитория интернета в России в 2020 году. Режим доступа: <https://mediascope.net>

ДОХОДЫ И РАСХОДЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Аннотация. В статье представлены результаты исследования нормативно-правовой базы, регламентирующей учет доходов и расходов на отраслевых предприятиях торговли малого и среднего бизнеса. Актуальность исследования определяется ролью и значением учетно-экономических категорий доходов и расходов в практике хозяйствования на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: доходы; расходы; предприятия торговли; учет.

Торговля крупнейшая отрасль экономики любой страны, в ней сконцентрировано наибольшее количество субъектов предпринимательства, которые активно участвуют в реализации социально-экономической программы государства [1]. Предприятия торговли связывают потребление продукции, работ и услуг с производством, что обеспечивает полное удовлетворение потребностей населения территорий РФ [2]. Вся совокупность предприятий торговли разделяются на два вида. Первый вид торговли, это предприятия оптовой торговли, целью которых является передача товаров от производителя до продавца или производителя, для последующей продажи или производства. Второй вид торговли, представлен предприятиями розничной торговли, которые реализуют товары конечным потребителям. В большинстве случаев предприятия торговли относятся к субъектам малого и среднего предпринимательства. Такое положение предопределено нормативно-законодательными критериями, к которым относятся следующие: 1) среднесписочная численность работников 15 человек – микро предприятия; 16-100 человек для малых предприятий; 101-250 человек – для средних предприятия; 2) доходы за календарный год 120 млн. руб. – для микропредприятий; 800 млн. руб. для малых предприятий; 2 млрд. руб. для средних предприятий за календарный год 120 млн. руб. – для микро предприятий; 800 млн. руб. для малых предприятий; 2 млрд. руб. для средних предприятий.

Цель деятельности предприятий торговли, предопределяется интересами государства и собственников бизнеса. Государство, заинтересовано в обеспечении занятости населения и оплаты его труда, а также уплаты налоговых обязательств бюджет. В свою очередь собственники торгового бизнеса, заинтересованы в получении прибыли. Таким образом, государство и собственники торгового бизнеса, преследуют цели, позволяющие реализовать свои интересы. В этой связи доходы и расходы, являются базовыми критериями, которые способствуют достижению выше изложенных интересов, как собственников, так и государства. На современных предприятиях торговли в системе учета, как правило, используются два основных вида бухгалтерского учета, такие как финансовый и управленческий. Бухгалтерский (финансовый)

учет, представляет систему сбора и регистрации информации в денежном выражении об активах, обязательствах, доходах и расходах. Бухгалтерский (управленческий) учет, является «...подсистемой бухгалтерского учета...» [3]; важным элементом системы управления организацией и функционирует параллельно с системой финансового учета [4]; интегрированная система внутрихозяйственного учета, которая предоставляет информацию о доходах и расходах [5]. Для целей бухгалтерского (финансового) учета понятия доходов и расходов законодательно регламентированы ПБУ 9/99 «Доходы организации» и ПБУ 10/99 «Расходы организации». Доходы являются источником возмещения текущих расходов, связанных с осуществлением процесса продажи; служат источником налоговых платежей и обеспечивают развитие предприятия торговли; также являются финансовой базой, обеспечивающей решение наиболее важных задач деятельности, формируются из различных источников по всем видам хозяйственной деятельности [1]. Расходы предприятия торговли представлены издержками обращения, которые выражены в денежной форме и к которым относятся: транспортные расходы; расходы на оплату труда; социальные налоги и взносы; расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования, инвентаря; амортизация основных средств; расходы на ремонт основных средств; расходы на санитарную и специальную одежду; расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд; расходы на водоснабжение; расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров; расходы на рекламу и др.

Таким образом, доходы и расходы на предприятиях малого и среднего бизнеса – это категории от, которых зависит результат деятельности и дальнейшее стратегическое развитие. Поэтому грамотное формирование информации в системах бухгалтерского (финансового) и бухгалтерского (управленческого) учета, является необходимостью, которая обусловлена нормативным регулированием и потребностями собственников бизнеса. Исследования вопросов отражения в учете доходов и расходов, является направлением, которое обуславливает дальнейшее развитие представленной темы.

Список использованных источников

1. *Мустафина О. В., Нечеухина Н. С.* Актуальные вопросы учетно-аналитического обеспечения доходов и расходов предприятия торговли. Бухгалтерский учет анализ и аудит: современное соотношение и перспективы развития: материалы VIII Международной научно-практической конф.(Екатеринбург, 18 апреля 2017 г.) //Ответственные за выпуск: доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой бухгалтерского учета и аудита Уральского государственного экономического университета. – 2017. – С. 103-111.

2. *Нечеухина Н. С., Мустафина О. В.* Роль торговли в реиндустриализации экономики России //Новая индустриализация России: экономика-наука-человек-природопользование. – 2020. – С. 127-134.

3. *Шеремет А. Д., Волков И. М., Шапигузов С. М.* Управленческий учет: учеб. пособие/под ред. АД Шеремета //М.: ИД ФБК ПРЕСС. – 2000. – 512 с.

4. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: учебник для студентов, обучающихся по экономическим специальностям / М.А. Вахрушина. – 6-е изд. – М.: Омега-Л, 2007. – 570 с.

5. Керимов В.Э. Управленческий учет: учебник / В.Э. Керимов. – 3-е изд., изм. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К», 2004. – 460 с.

А. А. Альтерман

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва
Научный руководитель: И. В. Балынин, канд. экон. наук

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ К РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ОБРАЗОВАНИЕ»

Аннотация. В работе была рассмотрена проблема слабой осведомленности населения о национальных проектах. Автором сформулированы пути решения данной проблемы.

Ключевые слова. Национальные проекты; национальный проект «Образование»; социальная реклама; образование.

Как известно, в 2019 году началась реализация национальных проектов, одним из которых является национальный проект «Образование». С его помощью планируется развитие и модернизация системы российского образования на разных уровнях, однако достижению данного результата препятствует слабая осведомленность населения о национальном проекте.

По данным исследования аналитического центра НАФИ в 2021 году ничего не знают о национальных проектах около 45% опрошенных, тем не менее это меньше чем в 2019 году – 55% [3]. Наиболее известные, согласно результатам исследования, национальные проекты представлены на рисунке 1.



Рис. 1 – Наиболее известные проекты, в % опрошенных¹

По данным опроса, проведенного Центром стратегических разработок и АНО «Национальные проекты» в 2020 году, около 53% россиян не слышали или не знают о национальных проектах². На наш взгляд, достаточно слабая

¹ Большинство россиян верят в полную или частичную реализацию нацпроектов. Режим доступа: <https://nafi.ru/>

² Исследование: каждый второй россиянин слышал о нацпроектах // ТАСС. Режим доступа: <https://tass.ru>

осведомленность населения важна в контексте достижения национальных целей, поскольку многие проекты, особенно социальной направленности, не будут в полной мере реализованы, существующие проблемы решены, а цели достигнуты, без активного привлечения к участию граждан [1]. Невозможно ожидать высоких результатов по тем задачам проектов, в которых планируется активное участие граждан, если о таких задачах и мероприятиях просто не знают. Например, одним из таких результатов в национальном проекте «Образование» является проведение профессиональных конкурсов с охватом определённого количества участников. Первоначально основным понятным источником информации о реализации национальных проектов являлась платформа «Будущее России: Национальные проекты», а с недавних пор основной платформой является «Национальные проекты России» (национальные проекты.РФ). Однако дополнительно необходима реклама проекта и его результатов в средствах массовой информации. Подобной рекламой могли бы быть короткие видеоролики, рассказывающие о задачах и результатах национального проекта. Такие видеоролики могут быть различного назначения как короткие до 3-х минут для привлечения внимания к каким-либо конкретным задачам, так и длинные для более подробного изложения национального проекта. В коротких видеороликах можно использовать различные виды интерактивного взаимодействия или игр, например, как разработанная автором игра, представленная на рисунок 2. Применяться подобная реклама может на сайтах национальных проектов, на видеохостингах, например, на YouTube, в социальных сетях, в метро, в государственных учреждениях, например, в школах или в многофункциональных центрах. Положительная черта видеороликов заключается в возможности их фонового применения.

Ответьте на вопросы по федеральным проектам

ОТВЕТЫ	
1. О бновление	1. Одной из целей федерального проекта «Современная школа» является ... материально-технического оснащения школ.
2. Б юджет	2. Планируемый ... федерального проекта «Молодые профессионалы» составляет 156,2 млрд. рублей.
3. Р ебенок	3. Какое слово пропущено в названии федерального проекта: «Успех каждого ...»?
4. А ктивность	4. Второе слово из названия проекта, в котором планируется создание условий для поддержки общественных инициатив.
5. З адача	5. Четвертый раздел паспорта национального проекта «Образование» называется «... и результаты национального проекта».
6. О бразовательная	6. Какую среду планируется создать с помощью цифровых технологий?
7. В озможность	7. Какое слово пропущено в названии федерального проекта: «Новые ... для каждого»?
4. А ктивность	8. В каком федеральном проекте запланировано создание условий для непрерывного образования?
8. Н овые возможности для каждого	9. Кого планируется привлечь в рамках проекта «Экспорт образования»?
9. И ностранный студент	10. Что такое образовательный маркетплейс?
10. Е динакая образовательная платформа	

Рис. 2 – Пример игры для рекламы Национального проекта «Образование»

Другим способом повышения осведомленности населения о национальных проектах является формирование брошюр с информацией о мероприятиях и инициативах национального проекта, в которых граждане могли бы участвовать или преимущества от которых они могут на себе ощутить. Примером

рекламы для национального проекта «Образования» являлась бы реклама открываемых технопарков или центров развития, с информацией об их местоположении и часах работы. Использовать подобную рекламу можно, например, в многофункциональных центрах. Положительной чертой брошюр является возможность взять её с собой и повторно изучить при необходимости.

Помимо формирования брошюр и видеороликов возможным является и формирование плакатов, которые содержали бы информацию о мероприятиях национального проекта. Информация в плакатах должна быть более тезисной и содержать ссылку или QR-код с более подробной информацией о мероприятии.

Какой бы способ повышения осведомленности граждан не был выбран, необходимо включать в социальную рекламу практическую информацию, поскольку её цель состоит не в том, чтобы о национальных проектах просто знали, а в том, чтобы в реализуемых мероприятиях поучаствовали.

Список использованных источников

1. *Балынин И.В.* Финансовое обеспечение образования в Российской Федерации в 2008-2020 гг. // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – № 6. – С. 271-276.

Д.В. Амеличева, Е.А. Семенова
Уральский федеральный университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Е. С. Голоусова, канд. филос. наук

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ НОВЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ СБЕРБАНКА НА УРОВЕНЬ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье рассмотрены методы сохранения конкурентной позиции Сбербанка, проанализирована эффективность новой концепции продвижения, определены причины изменений политики банка в направлении адаптации к современным трендам.

Ключевые слова: Сбер; продвижение; конкурентоспособность; цифровизация; экосистема.

Управление конкурентоспособностью и конкурентоустойчивостью как важнейшими факторами успеха остается актуальной проблемой в современной экономике с учетом распространения глобальных трендов и тенденций, касающихся ослабления позиций ряда компаний и представительств. Кейс экосистемы Сбера – один из наиболее ярких примеров успешной реализации таких мер и модификации компании.

К 2025 году 75% рабочего населения будут представлены поколением миллениалов. Следовательно, именно этот пласт населения будет играть решающую роль в управлении экономикой¹. Сбербанк, желая привлечь новых

¹ По зрелом размышлении: чем опасна ставка на молодые кадры // РБК. Режим доступа: <https://www.rbc.ru>

платежеспособных клиентов, предпринимал меры, направленные на выстраивание инновационного имиджа. Тем не менее, демонстрация традиционализма, заложенного в бренде банка, не позволяла способствовать реализации задуманного, что, в свою очередь, снижало конкурентноспособность банка, особенно применительно к молодому потребителю. В 2020 году Сбербанк стал цифровой экосистемой сервисов, провел ребрендинг и выбрал новое название – Сбер, с самого создания заняв прочные позиции на отечественном рынке. По словам Германа Грефа, Председателя СберБанка, расширенный бренд получил преимущества в виде разнообразия видов деятельности, что не могло не коснуться и сферы взаимодействия с клиентами¹.

Переход к цифровизации способствовал сближению Сбера с молодой аудиторией, представители которой активно выстраивают коммуникацию в мире цифры. Примечательно, что Сбербанк, изначально не ориентировавшийся на молодежь как на основной сегмент, сейчас стремится установить прочную связь с ней, уделяя особое внимание выстраиванию грамотной политики продвижения. Так, официальным медийным лицом Сбера стал известный тиктокер Даня Милохин, получивший, помимо роли в рекламе молодежных продуктов банка, возможность участвовать в ПМЭФ-2021². Широкая общественность относится к такому выбору неоднозначно, но вместе с тем интерес к бренду сохраняется у представителей разных поколений, что в определенной степени усиливает эффект повсеместного присутствия Сбера³. Ребрендинг и политика Сбера направлены на объединение таких важнейших сегментов общественной жизни, как инфраструктура и связь, маркетинг и реклама, финансы и торговля, медиа и развлечения, государство и общество, кибербезопасность, стартапы и инвестиции, образование и кадры. Другими словами, экосистема существенно, на уровне, который ранее не представлялся возможным, проникает в общественную жизнь и экономику [1].

Увеличивая количество рычагов воздействия на потребителя услуг экосистемы, Сбер переходит к относительно новому для российского рынка способу взаимодействия с потребителем, осуществляя его посредством управления потребностями клиентов. Продвижение услуг и продукции нацелено на абсолютное закрепление клиентов за экосистемой Сбера. С этой целью Сбербанк в 2019 году учредил Лабораторию нейронаук, включающую в себя нейрофизиологические, социально-психологические и когнитивные исследования. Внедрение разработок Лаборатории в деятельность Сбера позволит компании еще более активно взаимодействовать со своими клиентами⁴.

Изменение стратегии позиционирования на рынке, сближение с молодой аудиторией посредством вышеперечисленных факторов привело к увеличе-

¹ Греф объяснил значение нового логотипа Сбербанка // РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru>

² Кому не мил Даня // RG.RU. Режим доступа: <https://rg.ru>

³ 100 надежных российских банков — 2021. Рейтинг Forbes // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru>

⁴ Сбербанк создал лабораторию нейронаук и поведения человека под руководством доктора Курпатова // VC.RU. Режим доступа: <https://vc.ru>

нию индекса доверия к Сбербанку, что, в свою очередь, сказывается на увеличении заинтересованности клиентов в продуктах банка¹. После внедрения изменений применительно к позиционированию число клиентов Сбера увеличилось почти на 3 млн человек и сегодня составляет более 100,5 млн человек. Увеличение количества клиентов банка в последние годы связано в первую очередь с развитием экосистемы Сбера и расширением благодаря этому линейки продуктов и сервисов, которые позволяют решить широкий круг бытовых задач потребителей².

В декабре розничные клиенты Сбербанка увеличили объем валюты на счетах и вкладах на \$1,3 млрд, показали расчеты Frank RG на основе отчетности банка по форме 101. Это самый большой месячный приток за весь 2020 год³. За первый квартал 2021 года банк заработал рекордную чистую прибыль в размере 103,6 млрд руб. Прибыль до уплаты налога на прибыль за 4 месяца 2021 года увеличилась в 1,7 раза относительно аналогичного периода прошлого года и составила 477,2 млрд руб.⁴. Акции Сбера (SBER RX) обновили исторический максимум, превысив 354 руб.⁵.

Верный выбор стратегии Сбербанка подтверждается его рейтинговыми позициями. Так, в 2019 году Сбербанк занял первые места в категориях Best Bill Payment & Presentment и Best in Social Media Marketing and Services премии журнала Global Finance среди финансовых организаций из 150 стран мира. Возможность занять столь высокую позицию банк получил благодаря технологическим разработкам – простым и понятным онлайн-сервисам для оплаты через мобильное приложение, усовершенствованию системы переводов между счетами клиентов разных банков, использованию ситуативного маркетинга для взаимодействия с бизнесом⁶.

Стратегия, выбранная Сбером, позволяет ему сохранять конкурентное преимущество и оставаться самым устойчивым банком в России⁷. Сбер ведет непрерывную поступательную политику по укреплению своих позиций на национальном рынке, увеличивает рыночную капитализацию и сохраняет лидирующие позиции на российском рынке со значительным отрывом от конкурентов. Репутация Сбера остается неоспоримой, сохраняется его популярность у представителей различных сегментов потребительской аудитории.

Список использованных источников

1. *Калайда С. А.* Экосистема «Сбер» как институционально-организационная форма межсекторной финансовой конвергенции // *Экономическая безопасность*. – 2021. – Т. 4. – №. 3. – С. 823-838.

¹ Доверие россиян банкам // Romir. Режим доступа: <https://romir.ru>

² Число клиентов Сбера перевалило за 100 млн в 2020 году // Журнал ПЛИАС. Режим доступа: <https://plusworld.ru/>

³ Вкладчики принесли в Сбербанк более \$1 млрд под конец года // FRANK.RG. Режим доступа: <https://frankrg.com>

⁴ Финансовые результаты ПАО Сбербанк по итогам 4 месяцев 2021 года по российским правилам бухгалтерского учета (неконсолидированные данные) // СберБанк. Режим доступа: <https://www.sberbank.ru>

⁵ Сбербанк стал крупнейшим по капитализации банком Европы // ВЕСТИ.RU. Режим доступа: <https://www.vesti.ru>

⁶ Сбербанк признан лучшим в мире банком по версии Global Finance // Сбер Банк. Режим доступа: <https://www.sberbank.ru>

⁷ 100 надежных российских банков — 2021. Рейтинг Forbes // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.ru>

МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕС-СТРУКТУР И ГОСУДАРСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Аннотация. В данной статье рассматриваются модели взаимодействия бизнес-структур и государства на примере Ставропольского края. Перечислены возможные традиционные модели, выявлена наиболее популярная из них и та, которая соответствует экономике России. Большое внимание уделено моделям, преобладающим в Ставропольском крае, их особенностям и изучению способов улучшения взаимоотношений государства и бизнес-структур.

Ключевые слова: бизнес; модели взаимодействия; менеджмент; экономика; государство.

С развитием малого, среднего и крупного бизнеса, а также экономики всей страны в целом, возникла необходимость в совершенствовании традиционных моделей взаимодействия между государством и бизнес-структур.

Существует множество моделей взаимодействия бизнес-структур и государства. Различные ученые выделяли, разрабатывали и распространяли свои виды. Так, Трухачев В.В. выделяет собственные модели взаимодействия, к которым относятся модель «подавления бизнеса», модель «приватизации власти», модель «партнерство» и модель «всех против всех» [1, с 9].

Первая модель предусматривает полное подчинение субъектов экономики и предпринимательства путем административного давления на них. Следующая модель включает в себя управление экономическими явлениями самим экономическим субъектом, где вся власть в его руках. Модель «партнерство», которая является наиболее оптимальной, подразумевает учет интересов двух сторон и сбалансированное взаимодействие. Последняя модель предусматривает нетерпимость двух сторон друг к другу.

По мнению Т.В. Бутовой, А.И. Дунаевой и Н.О. Удачина, лучшей моделью взаимодействия государства и бизнес-сообществ является модель «партнерство», либо же модель социальной ответственности. Данная модель также имеет свои виды:

- «подавление и принуждение»;
- «патронаж»;
- «невмешательство» органов власти;
- «партнерство» [2, с 24-25].

В настоящее время в Российской Федерации и в ее регионах наиболее подходящей моделью является последняя из вышеперечисленных. Модель «партнерство» включает в себя такое правило, как «выгодно каждому – выгодно всем» [3].

Изучим взаимодействие бизнес-структур и государства на примере Ставропольского края. Одной из основных моделей, преобладающих в Ставропольском крае, является симбиотическая модель. Ее основная суть состоит в том, что происходит сращивание власти и бизнеса, и в то же самое время проявляется патронаж государственных структур над бизнес-структурами. Это приводит к негативным результатам взаимодействия двух сторон и отрицательному развитию экономики края.

Но с недавнего времени, краевой центр, а именно город Ставрополь, первым начал развивать модель взаимодействия государства и бизнеса в сторону партнерских отношений. Эксперты изучили следующие факторы:

- положительное отношение к экономическому состоянию, а также управлению краем основными действующими лицами (41%);
- высокий производственно-ресурсный потенциал региона и всего края в целом (32%) [4].

Для улучшения модели взаимодействия бизнес-структур и государства, а также для развития партнерства, в Ставропольском крае проводятся различные форумы, встречи и заседания между представителями политической и бизнес-элиты.

По данным на 2 сентября 2020 года администрация города Ставрополя выделит финансы на развитие бизнеса 11 предпринимателям из городского бюджета в размере до 3-х миллионов рублей. Кому из заявителей предоставить субсидии для создания собственного дела и развития финансовой составляющей бизнеса, а также возместить издержки в основных сферах деятельности определял [5].

Кроме того, главой города Андреем Джатдоевым и президентом ТПП СК Борисом Оболенцем около 3 лет назад было подписано Соглашение о сотрудничестве, которое рассматривало двустороннее взаимодействие в области развития малого и среднего бизнеса, содействие в улучшении делового климата и развитие партнерской модели в Ставропольском крае.

Еще одним значимым для развития взаимоотношений между государством и бизнесом мероприятием стал форум «Ставрополье бизнесу – бизнес Ставрополью», проведенный 27 октября 2020 года в городе Ессентуки.

Основной темой форума стала государственная помощь бизнесу, которая рассматривалась как фактор развития экономики страны и региона. Обсуждался вопрос об информационной поддержке бизнеса, решением которого было предложено создать информационный рассылочный путь, где будет упоминаться обо всех действующих формах господдержки в Ставропольском крае.

В 2021 году власти Ставропольского края планируют почти вдвое увеличить поддержку бизнес-структур, выделив из краевого бюджета определенную сумму. Согласно постановлениям министра, планируется увеличение финансовых выплат для субъектов МСП из регионального бюджета с 161,4 млн рублей до 306,7 млн. рублей в 2021 году¹.

¹ Бизнесу Ставрополья важно чувствовать поддержку // Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Режим доступа: <https://tpprf.ru/ru/news/regional/375827/>

На сегодняшний день закрепились стабильные социальные и финансовые взаимоотношения между бизнесом и государством в Ставропольском крае. Благодаря вовлеченности политической элиты в деятельность бизнес-структур увеличилось финансирование малого и среднего предпринимательства [5]. Со временем появилась положительная динамика во взаимодействии двух сторон, однако этого недостаточно для полного перехода на партнерскую модель, что приводит к необходимости в ближайшем будущем развивать все больше и больше способов общения бизнес-структур и краевого руководства, а также создания единого пространства для диалога.

Список использованных источников

1. *Трухачев В.В.* Организационно-экономический механизм взаимодействия властных и предпринимательских структур: автореферат / В.В. Трухачев. – Ставрополь: 2012. – 23 с.
2. *Бутова Т.В.* Модели взаимодействия власти и бизнеса в российской федерации: статья / Т.В. Бутова, А.И. Дунаева, Н.О. Удачин. – Вестник университета №6, 2014. – С. 23-26.
3. *Стасова Т.М.* Взаимоотношения бизнеса и государства: теоретические аспекты: монография / Т.М. Стасова. – М.: КУРС, 2012. – 192 с.
4. *Драганова Ю.К.* Социальное взаимодействие политической и бизнес-элиты в региональном государственном управлении (на примере Ставропольского края): автореферат / Ю.К. Драганова. – М.: 2016. – 26 с.
5. *Шацкая Е.Ю., Харченко Н.П.* Трансформация практики взаимодействия органов власти и бизнес-структур под призмой социально-экономических цифровых проектов // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 8 (121). – С. 250-254.

А. В. Апкаликова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Я. В. Савченко, канд. эконом. наук

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМИ РИСКАМИ

Аннотация. В системе корпоративного управления важную роль играет эффективный риск-менеджмент. В статье описываются ключевые моменты управления рисками в компании, с применением практики международных и российских компаний в области управления рисками.

Ключевые слова: корпоративное управление; управление рисками; риск-менеджмент; международные стандарты.

Изучив практику международных компаний, можно наткнуться на десятки примеров, где отсутствие эффективной системы управления рисками приводило к серьезным проблемам. Например, неоцененность эффектов продвижения в компании Universal Studios, или страх перед рисками на старте

всемирно известной компании Apple, неэффективное применение риск-менеджмента Enron и др. Поэтому данный вопрос достаточно актуален.

В предпринимательской деятельности риск определяют, как вероятность (угрозу) потери предприятием части своих ресурсов, не получения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной и финансовой деятельности [1].

В международном опыте компании применяют следующие принципы в области управления рисками: цели в области управления рисками всегда определяет совет директоров или правление компании; анализируется информация из внешних источников о рисках; заинтересованные стороны всегда обладают информацией о ключевых решениях компании; успешно разработана и введена единая система управления рисками [2].

В целом, для реализации успешной деятельности компании и четко отлаженной системы управления рисками, нужно придерживаться общепринятых международных стандартов. Одним из таких стандартов является ISO 31000:2018, российский аналог издания ГОСТ Р ИСО 31000-2019 «Менеджмент риска. Принципы и руководство». Согласно которому, организация с эффективным риск-менеджментом должна придерживаться ключевых принципов (см. рисунок).



Ключевые принципы эффективного риск-менеджмента

Один из ведущих исследовательских университетов провел опрос среди респондентов, которые занимаются малым и средним бизнесом в России. Исследование было направлено на выявление аспектов, влияющих на эффективную систему управления рисками (СУР) на российских предприятиях. Анализ проводился на основе уже имеющейся практики управления рисками и тем, как эти риски будут контролироваться в перспективе. Большая часть опрошенных среди основных факторов, влияющих на эффективную СУР выделила непосредственный учёт информации по рискам и сам процесс их выявления.

Самым высоко затратным респонденты отметили страхование и контроль за управлением рисками.

Исходя из проведенного анализа можно сделать следующие выводы: для эффективного управления рисками необходимо постоянно работать над системой корпоративного управления, внедрять комплексный подход в совершенствовании системы риск-менеджмента (используя международные стандарты); использовать методы по анализу рисков (маркетинговые исследования, тестирования, древа событий/ошибок, SWOT-анализ, анализ угроз и др.); внедрять в систему управления международные принципы ОЭСР и встраивать соответствующие бизнес-процессы в систему; оптимизировать функции управления рисками путем координации мероприятий по управлению рисками.

Список использованных источников

1. Основы риск-менеджмента / Д. Гэлаи, М. Кроуи, В. Б. Минасян, Р. Марк. — М.: Издательство Юрайт, 2019.
2. *Ципес Г.Л.* Проекты и управление проектами в современной компании: Уч. Пособие / Г.Л. Ципес, А.С. Товб. М. Олимп-Бизнес, 2019.

А. И. Арзамасцева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р. эконом. наук

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПАЦИЕНТОВ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Аннотация. В данной статье представлена разработанная автором методика проведения маркетинговых исследований уровня удовлетворенности конечных потребителей качеством медицинских услуг в государственном здравоохранении.

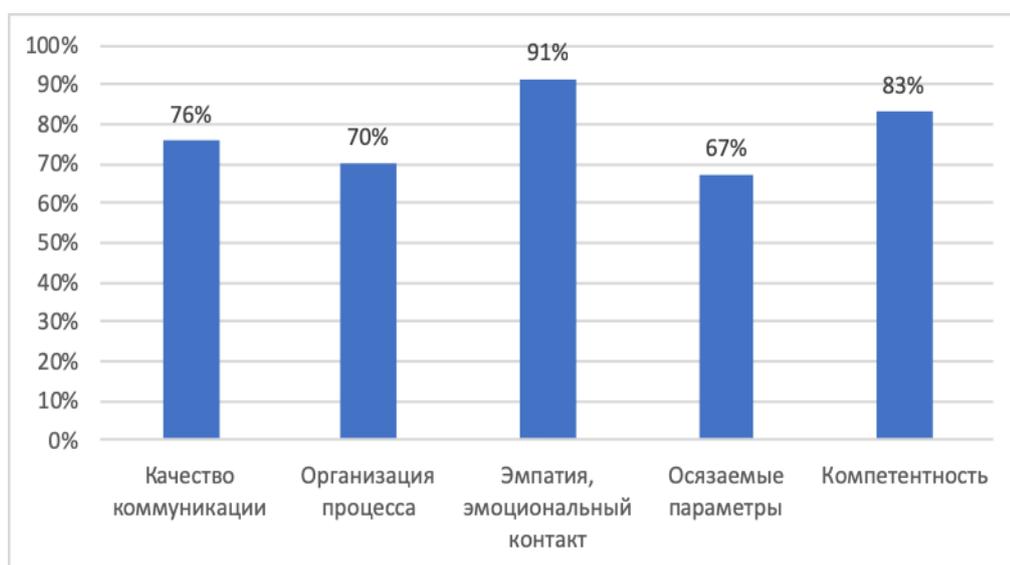
Ключевые слова: маркетинг в здравоохранении; маркетинг медицинских услуг; удовлетворенность потребителей; сегментирование рынка.

В научной литературе мало исследована маркетинговая деятельность государственных учреждений здравоохранения. Нет разработанных методик исследований, адаптированных под государственный сектор здравоохранения [1]. Для повышения конкурентоспособности необходимо проведение релевантных маркетинговых исследований [2]. В классическом подходе работа начинается с анализа имеющихся вторичных данных, далее собираются вторичные данные [3]. В данной статье представлены результаты маркетинговых исследований по сегментированию рынка потребителей медицинских услуг в некоммерческом секторе здравоохранения. Методика апробирована в дневном стационаре ГАУЗ СО «ЦГКБ №3» г. Екатеринбурга.

Маркетинговое исследование удовлетворенности пациентов больницы включает две части. Первая заключается в анализе отзывов пациентов на популярных сайтах – отзовиках с целью выявления наиболее значимых факторов, влияющих на уровень удовлетворенности потребителя медицинской услугой. Вторая часть исследования состоит в проведении полевого исследования – сбора данных с применением разработанной автором анкеты, и анализе результатов опроса статистическими методами.

Для составления опросника автором за основу взят принцип анкетирования SERVQUAL. Анкета составлена на основе анализа важности параметров удовлетворенности пациентов из открытых источников информации. Для этого отобрано 70 отзывов о различных медицинских услугах на открытых сайтах – отзовиках, таких, как Prodoctorov.ru и Flamp.ru. Задачей было выявить наиболее часто встречаемые параметры и сравнить с разработанной анкетой, все ли они учтены и нет ли показателей, которые необходимо добавить.

Использовались отзывы на клиники в целом, отзывы на конкретных врачей были исключены из анализа, так как нас интересуют потребности клиента при получении комплексной услуги, в том числе осязаемые параметры и организация процесса оказания услуги. Все данные из отзывов распределялись по категориям, таким, как: качество коммуникации, организация процесса получения услуги, эмпатия и эмоциональный контакт, осязаемые параметры и компетентность. Полученные данные представлены на рисунке (см. рисунок).



Частота встречаемости параметров удовлетворенности пациентов в отзывах

Оценка удовлетворенности пациентов включает в себя 5 блоков вопросов по разным категориям:

– Осязаемые, материальные элементы (наличие в отделении современного оборудования, мебели, расходных материалов; мне комфортно было находиться в местах ожидания; внешний вид сотрудников; в палатах комфортно; я быстро сориентировался куда мне идти).

– Надежность (я получил лечение к назначенному сроку без задержек; медсестры проводят манипуляции аккуратно, уверенно; хорошо ли разрешаются проблемные ситуации; я не сталкивался с проблемами, связанными с документами; отсутствие ошибок и неточностей при выполнении манипуляций).

– Реактивность персонала (сотрудники дисциплинированы; все сотрудники работают оперативно; сотрудники ориентированы на решение проблемы, а не на обсуждение как так вышло; на мои просьбы сотрудники реагируют быстро).

– Компетентность персонала (сотрудники создают атмосферу доверия и взаимопонимания с пациентами; сотрудники демонстрируют вежливость и доброжелательность по отношению к пациентам; врач ответил на все мои вопросы, касающиеся лечения; медицинские сестры в процессе лечения объясняют мне, какую манипуляцию проводят).

– Эмпатия, сопереживание (врач относился ко мне внимательно; сотрудники ориентируются на решение проблемы своих клиентов. сотрудники знают потребности своих клиентов. сотрудники лично участвуют в решении проблем клиента; сотрудники оказывают информационную поддержку клиентам).

В анкете каждый из 23 параметров ранжирован по 7-балльной шкале в зависимости от степени согласия с утверждением, где 1 – совершенно не согласен, 7 – полностью согласен. Обработка данных проведена в SPSS.

Основной задачей исследования является сегментация, то есть выявление неких типичных групп, моделей поведения респондентов в зависимости от их предпочтений, в частности, в зависимости от того, какие параметры являются для них наиболее значимыми при получении медицинской услуги. Данную задачу возможно решить методами факторного анализа и многомерного шкалирования. Эти методы целесообразны при отсутствии явной предполагаемой переменной, в случае, когда в обработку попадает разрозненный массив данных с целью выявления наличия зависимостей.

Список использованных источников

1. *Белобородова О.Г.* Особенности маркетинга в здравоохранении // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века. Материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Ответственные за выпуск Е.Б. Дворядкина, Л.М. Капустина. – 2019. – С. 34-37.

2. *Пакулина И. С.* Стратегия повышения конкурентоспособности предприятий социальной сферы // Среднерусский вестник общественных наук. – 2012. – №. 3. – С. 231-237.

3. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2002. – 748 с.

СТРАТЕГИИ ПОИСКА ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются варианты поиска потенциальных покупателей на внешнем рынке, также уделено внимание государственным организациям, помогающим начинающим экспортерам.

Ключевые слова: покупатели; продавцы экспорт; выставка; бизнес-миссия; тендер.

Поиски покупателей на внешнем рынке можно разделить на два вида - активный и пассивный. При пассивном поиске компания-продавец ожидает, что покупатель найдет ее сам. Продавец развивает двуязычный сайт компании, продвигает его, обращаясь к прямой и контекстной рекламе. Активный подход подразумевает, что компания занимается поиском покупателей, участвуя в международных выставках и ярмарках, бизнес-миссиях; проводит прямые переговоры или совершает прямые звонки и рассылки.

Международная выставка может быть не только способом поиска контрагентов, но и эффективным маркетинговым ходом по привлечению внимания к компании. На экспозиции потенциальные покупатели смогут ознакомиться с товаром и его техническими характеристиками лично, что может повысить шансы заключения контракта.

Министерство промышленности и торговли РФ, торговые представительства, центры поддержки экспорта (ЦПЭ) и российский экспортный центр (РЭЦ) помогают компаниям в организации международных выставок, а также в оценке результатов участия в выставках. Министерство промышленности и торговли РФ координирует работу Межведомственной комиссии по выставочно-ярмарочной деятельности, которая ежегодно проводит отбор площадок, на которых предполагается организация российских экспозиций с частичным финансированием за счет средств федерального бюджета. Так как выставка является многоплановым комплексным мероприятием, достаточно сложно однозначно оценить ее эффективность. Одним из вариантов оценки эффективности может быть, например, сумма заключенных контрактов на вложенный рубль. Оценка окупаемости затрат на выставку и процент выполненных задач помогут четко определить, было ли успешным участие в выставке с точки зрения эффективности¹.

Еще одним способом поиска зарубежных покупателей могут являться бизнес-миссии. Бизнес-миссии собирают в одном месте профильные зарубежные организации, заинтересованные в сотрудничестве с российскими компаниями, способствуют получению заказов на поставку товаров и развитию торговых связей. В рамках бизнес-миссии также можно убедиться в надежности

¹ Подготовка к экспорту: первые шаги. Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru>

контрагентов, определить степень заинтересованности и посетить предприятия покупателей. В РФ бизнес-миссии проводят Министерство экономического развития Российской Федерации, торговые представительства за рубежом, Фонд поддержки предпринимательства, ЦПЭ и РЭЦ.

Международный тендер — это кристаллизованный спрос, наглядно демонстрирующий потребности той или иной страны в конкретных товарах или услугах. Тендерная гарантия предоставляется экспортерам в обеспечение выполнения обязательств победителя на условиях, которые были заявлены в ходе конкурса. Росэксимбанк предлагает гарантийную поддержку экспортерам по выдаче такой гарантии.

Когда потенциальные покупатели найдены, экспортерам следует проверить их надежность, используя различные сервисы. Проверить контрагента можно прибегнув к российским онлайн-сервисам (www.egrul.ru или www.kontragenta.net), обратившись к торговому реестру страны-импортера или заказав отчет о компании в международном кредитно-рейтинговом агентстве, например, в Dun & Bradstreet.

Таким образом, экспортер самостоятельно решает, каким способом ему удобнее осуществлять поиск потенциального партнера для предстоящей экспортной сделки: путем участия в международных выставках, бизнес-миссиях и тендерах или ждать, пока покупатели самостоятельно заинтересуются и сделают заказ на продукцию.

К. С. Асташкин

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: З. В. Нестерова, канд. эконом. наук

МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. КАК КОМПАНИИ РАБОТАЮТ НА БЛАГО ОБЩЕСТВА В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ

Аннотация. Статья посвящена актуальной общемировой проблеме, как компаниям и различным организациям пришлось столкнуться с ранее не виданной проблемой, изменившей мир и повернувшей бизнес в новое русло - вируса, который унес жизни миллионов. В статье рассказывается о российском бизнесе в период пандемии, какие вызовы ему пришлось принять и какие предстоит, вакцинации и борьбе государства с дезинформацией по поводу вируса и прививок.

Ключевые слова: маркетинг; потребитель; социальная ответственность бизнеса.

Два года назад никто представить себе не мог, что такие слова как «глобальная пандемия», «изоляция» и «коронавирус» активно войдут в нашу жизнь. Это стало открытием новых веток бизнеса, новых направлений и рынков. Мир адаптировался, принял новые реалии, но проблема актуальна до сих пор. Несмотря на запреты и принятие мер, регулирующих распространение

инфекции – вирус активно распространяется среди населения. Основная проблема непрекращающегося, усиливающегося темпа этого распространения – сами люди. А точнее, социальная безответственность перед другими гражданами. Большая часть людей города Екатеринбурга не носит маски в общественных местах, не пользуется антисептиками, расположенными почти в каждом углу, не соблюдает дистанцию. От коронавируса на 14.10.2021 года полностью привито только 31,1% от населения РФ¹. В социальных сетях и мессенджерах идет активная борьба с дезинформацией по поводу коронавируса и прививок. Доходит даже до прецедентных случаев, когда люди верят «заговоры», «чипы» и прочее. Поэтому на государство возложена ответственность по борьбе с подобными мыслями, действиями и человеческим поведением, сопутствующем распространению инфекции. Правительство снимает социальную рекламу, контролирует поток людей в общественных местах, активно агитирует за масочный режим и прививки, но государственная информационная политика является не единственным источником, борющимся с распространением инфекции.

Руководство многих компании, также принимают активное участие в решении проблемы, связанной с социальной безответственностью. Изменились и маркетинговые стратегии в бизнесе.

Онлайн-доставка – тренд, пришедший с появлением коронавируса и способствующий громадным толчком в развитии сервисов и приложений по доставке онлайн. Компании, предоставлявшие данную услугу – запустили активное продвижение и распространение сервисов – «Яндекс Еда», «Delivery Club» и пр. Были активно распространены по городам новые сервисы, которые также забрали долю рынка – «Самокат» и пр. У многих компаний появились и собственные сервисы доставки – «Онлайн Пятерочка», «Онлайн Перекресток» и пр. Как итог – во втором квартале 2020 года 54% пользователей сети интернет в России скачали как минимум одно приложение для онлайн покупок², что безусловно предотвратило увеличение темпа распространения COVID-19.

Службы такси и каршеринга так же предоставляли условия, для безопасных поездок. Реклама доносила до аудитории опасность поездки в общественном транспорте, призывая на время отказаться от данного вида передвижения. Так же у агрегатора такси «Ситимобил» со 2 августа по 1 сентября была акция промокод, на скидку в 30% до любого выбранного пункта вакцинации и обратно, что так же призывала к осознанному социальному поведению и скрыто агитировала к вакцинации.

Многие компании и фирмы переводят своих работников на удаленную работу при первых подтвержденных симптомах коронавируса у одного из сотрудников. Государственные университеты и частные образовательные организации так же постоянно следят за состоянием своих студентов, и при первых симптомах закрывают на дистанционное обучение как группу или поток, так и всю организацию, на срок от двух недель, до двух и более месяцев.

¹ Статистика вакцинации от коронавируса. Режим доступа: <https://gogov.ru>

² Поведение пользователей в мобильных приложениях 2020: Россия. Режим доступа: <https://www.criteo.com/ru>

Медицинский маркетинг многих платных клиник сыграл свою социальную роль. Многие частные клиники информируют о том, что и в их центре можно сделать прививки. Конечно, за отдельную стоимость.

Активно призывали остаться дома и сервисы онлайн кинотеатров, раздавая промокоды на пользование или просто открывая свои сервисы бесплатно («КиноПоиск», «IVI» и другие). Многие телеканалы и телепередачи призывали остаться дома, наслаждаясь просмотром их шоу. Обучающие сервисы (прим. «Coursera») открывали доступ ко всем своим обучающим курсам совершенно бесплатно на месяц и более. Сервисы агрегаторы компьютерных игр и отдельные игровые сервисы давали скидки или раздавали игры на период начала пандемии, чтобы пользователь остался дома, играя в любимую или желанную игру (прим. «Steam»). Сервисы онлайн книг (прим. «ЛитРесс», «Storytel») открывал доступ на 30 дней в период всероссийской самоизоляции.

Всё информационное поле, будь то реклама, новость компании или активная агитация в социальных сетях, создает положительное влияние на поведение граждан. Данный вид маркетинговой коммуникации многих компаний благоприятно повлиял на снижение общего темпа развития COVID-19, и, не понятно, как бы сложилась ситуация в обратном случае. Остается надеяться, что компании и дальше продолжат развиваться в данном направлении, получая прибыль и работая на благо общества.

А. Р. Байматов

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Я. В. Савченко, канд. эконом. наук

ВНЕДРЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ НИОКР: ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Аннотация. В статье обосновывается необходимость внедрения проектного и портфельного менеджмента для повышения эффективности управления высокотехнологичными проектами. Рассмотрены особенности формирования системы управления проекторами НИОКР в отечественных компаниях.

Ключевые слова: НИОКР; корпоративная система управления проектами; высокотехнологичные проекты.

В условиях четвертой промышленной революции, цифровизации экономики, постоянных инновационных вызовов, конкурентоспособность отечественных промышленных компаний возможно обеспечить только за счет инновационного развития и внедрения инновационных технологий.

Успешность выполнения проектов, зависит от соблюдения всех этапов работ без нарушения сроков, в пределах запланированного расхода денежных средств (бюджета проекта) и критериев качества конечного продукта (результат). Подобные критерии успешности проекта, возможно при наличии проектной среды, которая функционирует на основе единой методологии управления

проектами. Такой проектной средой является корпоративная система управления проектами (КСУП) [3].

Внедрение корпоративной системы управления проектами НИОКР в отечественной практике способно повысить контроль над проектами, что позволит проводить фактическую оценку на соответствие целевым показателям проектов и установить требуемый уровень коллективного взаимодействия внутри команды проектов.

Перед началом разработки корпоративной системы управления проектами НИОКР необходимо провести оценку уровня зрелости проектного управления в компании, а также анализ эффективности портфеля проектов НИОКР [5].

Для определения степени зрелости компании обычно используют модель признанного эксперта в сфере управления проектами Гарольда Керцнера. Преимуществом модели Керцнера является универсальность и адаптация для компании любого уровня зрелости [4]. Практика показывает, что отечественные промышленные компании, которые заинтересованы во внедрении КСУП НИОКР для повышения экономической эффективности ведения своих проектов, часто находятся на первом или втором уровне организационной зрелости по модели Керцнера, основными признаками которых являются наличие в компании единой терминологии в сфере управления проектами, обученных по управлению проектами сотрудников и осуществление единого учета проектов (первый уровень), а также наличие общей методологии, наличие системы контроля за портфелем проектов и системы обучения и развития персонала по управлению проектами, формирование проектного офиса (второй уровень) [2, 4].

Портфельное управление может содержать «методику оценки эффективности проекта НИОКР по следующим экономическим показателям: IRR (Internal Rate of Return), PI (Profitability Index), NPV (Net Present Value), PP (pay-back period), а также реестр компонентов портфеля проектов, методику оценки интегральной эффективности портфеля проектов» [5]. При этом, особенностью управления портфелем НИОКР является необходимость учета сложности, ресурсоемкости, высоких рисков, требующих особых подходов к формированию портфеля проектов [6].

Проведенный анализ эффективности управления проектами НИОКР в ряде отечественных промышленных компаний, показал, что основные проблемы, с которыми они сталкиваются при управлении проектами НИОКР: отставание по срокам и бюджету. Как правило, контроль за выполнением главных показателей достаточно часто носит фрагментарный характер.

Разработке системы проектного управления в сфере НИОКР под специфику компании предшествует определение типа реализуемых в организации проектов. В данном исследовании рассматривается классификация Дэвида Майстера, в которой выделяется основные типы проектов: «Мозги», «Седина» и «Процедуры».

Проекты типа «Мозги», в большей степени являются инновационными решениям. Все блоки работ по проекту в основном являются новыми и неизвестными для персонала компании. Специалисты, привлекаемые в проект, должны обладать высоким профессиональным уровнем. Проекты «Седина», могут иметь уникальный продукт, но процесс получения продукта будет типовым. В проектах «Процедуры», типовыми будут продукт и процесс. Выполнение таких проектов, связано с решение типовых проблем. Все элементы и процессы в типовых проектах максимально унифицируются, акцент расставлен на администрировании [1].

Если рассматривать отечественные промышленные компании, которые осуществляют разработку и производство инновационных продуктов, их проекты соответствуют типу «Мозги», так как являются уникальными по процессам и продукту, то после внедрения КСУП отклонение от плановых показателей снижается до 10%. Проекты НИОКР зачастую требуют высоких и рискованных финансовых вложений, и руководитель проектного офиса несет ответственность за рентабельность как проекта, так и портфеля проектов НИОКР [1].

Организация проектного управления в сфере НИОКР позволит отечественным промышленным предприятиям эффективно распределить человеческие ресурсы, максимально сократить издержки, уменьшить сроки выполнения проектов с повышением экономической составляющей.

Список использованных источников

1. *Богданов В. В.* Управление проектами. Корпоративная система – шаг за шагом. М: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 248 с.
2. *Дегтярев М. А.* Проектная зрелость и ценностно-ориентированное управление проектами //Промышленный электрообогрев и электроотопление. – 2014. – №. 4. – С. 48-55.
3. *Закеева Н. М., Сиразетдинов Р. М.* Корпоративная система управления инновационными проектами в инвестиционно-строительном комплексе // Изв.КГАСУ. – 2011. – № 3 (17). – С. 211–218.
4. *Керцнер Г.* Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами: пер. с англ. М: ДМК Пресс, 2010. – 320 с.
5. *Савченко Я. В., Боярских Н. Г.* Методические основы формирования корпоративной системы управления высокотехнологичными проектами в сфере НИОКР //Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. – 2020. – Т. 20. – №. 2. – С. 148-157.
6. *Савченко Я. В., Раменская Л. А.* Особенности формирования системы управления проектами в сфере НИОКР //Вопросы инновационной экономики. – 2018. – Т. 8. – №. 4. – С. 631-646.

УСТОЙЧИВОСТЬ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ALIEXPRESS НА ФОНЕ ТОРГОВОЙ ВОЙНЫ США И КИТАЯ

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты бизнес-модели Aliexpress, которые подверглись изменению в период торговой войны США и Китая, а также представлен анализ результатов данной трансформации. Актуальность статьи выражается в необходимости выявлять способы адаптации бизнес-моделей во время текущего конфликта.

Ключевые слова: бизнес-модель Остервальдера; трансформация бизнес-модели; торговая война; цифровая глобализация; Aliexpress.

Торговая война как явление представляется взаимосвязанной цепочкой событий, предопределяющих множество альтернативных последствий после их свершения. Такое “домино” характерно любому историческом процессу, однако в данном случае оно носит сугубо человеческий фактор, выраженный в экономической гонке двух лидеров и сопряженный с взаимными обвинениями. Имеется в виду, что при прочих равных условиях, подобная война могла бы трансформироваться в полноценное вооруженное столкновение. Последнее имеет место быть, так как при рассмотрении двух стран, США и Китая, о которых речь пойдет далее, риск военной мобилизации порой появляется на страницах экономических журналов¹. Тем не менее, целью данной статьи не является подбор аргументов в пользу военного столкновения или прогноза его несостоятельности. Речь пойдет о влиянии такого фактора, как торговая война, на трансформацию бизнес-модели отдельного предприятия.

Показательным будет фокусирование на AliExpress, глобальной виртуальной площадке, на которой представлена продукция КНР, России, Турции и Европы. Именно эта компания набирала свою популярность в России с 2017 г. по данным Naylor Nelson Sofres. AliExpress развивалась с завидной скоростью, обрастала новыми транспортными сетями и поставщиками. Ее основатель, Джек Ма, заявил в январе 2017 года на “большой встрече” с Дональдом Трампом о своем намерении расширить филиал компании в США, что послужило бы созданию 1 миллиона рабочих мест в штатах². По мнению Ма, ожидалось трансформировать бизнес-модель таким образом, чтобы завоевать новые ниши малого бизнеса в поставляемой продукции (одежда, вино, фрукты) и расширить рынки сбыта в Китае. Предложение могло бы продемонстрировать эффективность мировой торговли, внутри которой каждая страна имеет возможности роста и повышения рентабельности малого бизнеса.

Однако фон встречи Джека Ма и Дональда Трампа задал тон не столько несбыточности взаимовыгодных отношений, сколько полному отсутствию экономических связей с китайскими и американскими предприятиями.

¹ Invest Funds. Режим доступа: <https://investfunds.ru>

² Electrovesti.net. Режим доступа: <https://elektrovesti.net>

Спустя год в условиях нарастания торговой войны между Китаем и США Джек Ма принимает решение о приостановлении реализации новой бизнес-модели филиала в США. В результате повышения пошлин на китайские товары AliExpress однако смогла наметить для себя новые цели и трансформировать свою бизнес-модель.

Под бизнес-моделью будем понимать комплекс из 9 факторов, созданных Александром Остервальдером¹. Именно по ней видно, как изменилась работа AliExpress в ходе торговой войны. Если раньше компания являлась скорее связующим звеном между потребителем и поставщиком, то с 2018 года преобразовалась в полноценную экосистему, снабженную высокотехнологичным сектором, координирующим миллионы работников системы. Это затронуло сразу несколько блоков бизнес-модели, например, ключевых партнеров, ценностные предложение и взаимоотношения с клиентами. Эти факторы обрели цифровую самонастраивающуюся форму.

Также трансформация модели не была бы осуществимой без автоматизации принятия решений. Последнее подразумевает составление сложных алгоритмов, сопровождающих всякое взаимодействие внутри экосистемы, а также использование API², протоколов интерфейсов, машинное обучение с целью интерпретировать данные на текущий момент. Это изменило в бизнес-модели структуру издержек, расширив их список расходами на сбор и анализ информации серверов, но и улучшило эффективность ключевых ресурсов.

Можно предположить, что концепция новой бизнес-модели была предопределена фронтиром в устранении препятствий, возведенных торговой войной. Она не смогла бы нивелировать их и даже окончательно устранить, однако создавая сеть поставщиков внутри малого бизнеса, компания поспособствовала развитию такого уровня комьюнити в рынке розничных товаров, что глобальные вызовы, точно наносящие удары, оставляют поле для маневра всем игрокам мировой арены.

В качестве доказательства роста компании в период эскалации торговой войны между Китаем и США представим годовую отчетность по валовой прибыли AliExpress с 2018 года, когда установилась дата официального начала конфликта (см. рисунок)³.



Динамика валовой прибыли AliExpress 2018–2021 гг.

¹ Александр Остервальд. Режим доступа: <https://www.alexosterwalder.com>

² System for Cross-Domain Identity Management. Режим доступа: <https://datatracker.ietf.org>

³ Niall Ferguson on why the end of America's empire won't be peaceful // The Economist. Режим доступа: <https://www.economist.com>.

Таким образом, торговые войны выступают не только в качестве исторического явления, тормозящего экономические отношения стран, но и в качестве фактора, трансформирующего бизнес-модели отдельных компаний в сторону цифровой глобализации. Торговые войны способны непосредственно подчинить себе изменения, которые происходят на микроуровне, и в отдельно рассмотренном случае – удержать на плаву всех экономических агентов международного рынка, адаптируя их бизнес-модели друг для друга.

А. Р. Белевцова

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь
Научный руководитель: Д. Б. Карамышева, канд. эконом. наук

РОЛЬ НЕЙМИНГА В МАРКЕТИНГЕ И СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ

Аннотация. В статье рассматривается важность создания удачного имени бренда и его роль в продвижении бизнеса. Описаны функции нейминга, а также главные приемы, которые необходимо использовать при выборе коммерческого имени продукта.

Ключевые слова: нейминг; целевая аудитория; товарное имя; бренд, потребители.

В современном мире конкуренция товаров, услуг и рекламных кампаний на рынке постоянно возрастает. Процесс разработки рекламного имени называется неймингом.

В более широком смысле, нейминг (от англ. «name» – имя) – это процесс создания названия для компании, включающий всесторонний анализ рекламного имени, такой, как лингвистический, фоносемантический, а также психологический анализ целевой аудитории.

Главная цель нейминга заключается в том, чтобы дать компании или ее продукту запоминающееся имя, закрепиться в сознании потребителей, и при использовании определенных слов или фраз вызывать ассоциации со своим брендом [3].

Название компании должно обеспечивать индивидуальность бренда, так как благодаря ей торговая марка будет иметь большую ценность и для производителя, и для потребителей.

Нейминг выполняет ряд очень важных функций, таких, как:

- продвижение продуктов компании;
- защита от плагиата, копирования продукции в коммерческих целях;
- увеличение прибыли за счет создания бренда;
- идентификация бренда у потребителей, которая будет выделять его среди конкурентов [2].

Подбор правильного имени для бренда имеет большое значение, так как рекламное имя используется чаще, чем остальные признаки торговой марки, например, оно обязательно произносится в рекламе, употребляется потребите-

лями в разговоре, отображается на упаковке товара, а иногда и на самом товаре. Существуют некоторые условия, соблюдение которых поможет выбрать удачное, продающее имя для бренда, а пренебрежение ими неизбежно приведет к провалу рекламной кампании и бизнеса в целом.

Итак, при организации нейминга необходимо учитывать следующие условия:

- имя должно быть легким в произношении;
- быть оригинальным, уникальным, не используемым другими компаниями;
- должно соответствовать специфике товара или услуги;
- отражать идею бренда;
- иметь позитивный характер [1].

Таким образом, используя вышеперечисленные критерии, можно создать успешное, привлекательное имя бренда, которое будет приносить прибыль компании.

Для того, чтобы создать рекламное имя, используются определенные приемы. Их обычно классифицируют на содержательные и формальные.

К содержательным относятся:

- использование сленга целевой аудитории, например, «Coffee Like» (название кофейни);
- метонимия, то есть использование смежных ассоциаций, например, «Мир обуви» – обувной магазин, «Маков цвет» – цветочный магазин;
- юмор в названиях, например, «Сели поели» – семейное кафе, «VlaVlaCar» – сервис поиска автомобильных попутчиков;
- метафора, то есть название сравнивается с чем-либо: «Sunlight» – магазин ювелирных украшений, «Старейшина» – марка коньяка;
- географическое название, например, «Молочный комбинат «Ставропольский», «Простоквашино» (молочные продукты);
- адрес фирмы, например, мебельный торговый центр «На Михайловском» (он расположен на Михайловском шоссе);
- сюжет, то есть в названии как бы описывается действие или процесс, например, «Sun Rise» (туристическое агенство);
- говорящая фамилия: «Тинькофф», «McDonald's», «Disney»;
- заимствование, то есть использование иностранных слов с переводом или без него: «Inache», «Dress code» (магазины одежды) [2].

К формальным приемам относятся следующие:

- присоединение, то есть объединение двух и более слов или морфем, например, «Энергомера» – производитель счетчиков электроэнергии (энергия + измерение/мера, т. е. измерение, учет энергии);
- сокращение: «Сбербанк», «МТС», «ВТБ»;
- звукоподражание: «Schwepps» – марка прохладительных напитков (похоже на шипение при открывании бутылки), «Вискас» – корм для котов (название похоже на звук, на который откликаются коты);

– разбивка, то есть деление слова на части: «FlaminGo», «Sun Дали» (туристические компании);

– композиция – здесь наоборот объединяют несколько слов, например, «Техносила» (магазин бытовой и компьютерной техники), «Спортмастер» (магазин спортивных товаров);

– слияние – это прием в объединении слов, когда окончание одного слова и начало другого одинаковые, например, «Автокей» (сервис поиска и выбора автомобилей) [3].

Таким образом, использование данных приемов значительно облегчает задачу создания имени для бренда, а также экономит время на поиск подходящего нейма для компании.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод о том, что нейминг – это мощный инструмент, способный как поднять фирму или ее продукцию на вершину, так и обречь ее на провал, производителю только необходимо грамотно его использовать.

Список использованных источников

1. *Гостева О. В.* Факторы эффективности нейминга // Вестник ВолГУ. Серия 2. Языкознание. – 2017. – № 2. – С. 175-180.

2. *Имишинецкая И.* Креатив в рекламе // М.: РИП-холдинг. – 2014 г.

3. *Ухова Л. В.* Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 3. – С. 119-123.

О. Бережкова, Д. Гаврилова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Н. Б. Изакова, канд. эконом. наук

ВЕБ-АНАЛИТИКА, КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ. ЦЕЛИ И ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Аннотация. В статье рассмотрены цели и часто используемые инструменты анализа сайтов компаний. Инструменты веб-аналитики позволяют обеспечить взаимодействие потенциальных клиентов с информацией, представленной на сайте компании, поскольку доступность информации играет важную роль для потребителей.

Ключевые слова: веб-аналитика; анализ; инструменты веб-аналитики.

Интернет-ресурсы содержат в себе большое количество информации, с помощью которой выстраивается информационное взаимодействие между компаниями, партнерами и, непосредственно, потребителями. Использование веб-технологий предоставляет компании маркетинговое развитие, поскольку потенциальный потребитель может найти нужный товар более удобно, открыв сайт, используя различные средства: телефон, компьютер, ноутбук и т.д. Для производства и рекламы актуальной продукции проводится веб-аналитика.

Веб-аналитика – это система, предназначенная для сбора и анализа информации о посетителях сайтов с целью дальнейшей разработки рекламных кампаний, учитывающих интересы потребителей и позволяющих оптимизировать интернет-ресурсы и повысить эффективность их использования. Мониторинг посещаемости сайта позволяет определить целевую аудиторию и дают информацию об особенностях поведения посетителей (потенциальных клиентов), на основе которой принимаются решения по развитию и расширению функциональных возможностей ресурса [4].

Таким образом, веб аналитика приводит компанию к следующим действиям, сопутствующим основной цели: определение целевой аудитории; улучшение работы ресурса; оптимизация маркетинговой кампании и рекламного бюджета. Для достижения главной цели компании, использующие веб-аналитику, выполняют ряд задач, например, проводят оценку качества трафика; выявляют недостатки сайта и его технические ошибки; определяют эффективность рекламных каналов; проводят расчёт стоимости привлечения клиентов. Для достижения компанией желаемых результатов на рынке необходим обоснованный выбор инструментов маркетинга на основе аналитики [2].

Существует большое количество инструментов в веб аналитике. Однако, многие компании, не изучив аудиторию, используют только контекстную и таргетированную рекламу. Такие действия могут повлечь за собой потерю бюджета без результатов в продвижении. [1]

Одними из самых популярных сервисов веб-аналитики в России являются:

– Google Analytics. Считается мировым лидером веб-аналитики, поскольку имеет большое количество полезных функций для маркетинговой кампании. Рассчитывает следующие показатели, характеризующие посетителей интернет-ресурса: просмотры страницы, их количество; длительность пребывания на сайте; уникальные посетители; количество отказов.

1. Яндекс.Метрика. В сравнении с Google Analytics система готова предоставить поддержку оперативнее и занимает большую долю рынка контекстной рекламы. Реклама действует на самом сайте «Яндекс» и их партнеров. Разработчики этих двух систем не советуют использовать вместе, поскольку обе направлены лишь на анализ собственных ресурсов.

2. LiveInternet. Отслеживает динамику роста и падений сайта в общем рейтинге. Позволяет проверить позиции SEO-маркетинга (привлечение клиентов из поисковых систем) по двум предыдущим системам [5].

Для улучшения показателей таргетированной рекламы социальных сетей используют:

3. Пиксель Facebook. С помощью него измеряется эффективность рекламы и изучаются действия посетителей на сайте. Пиксель ищет пользователей, посетивших страницы или выполнивших определенные действия при переходе с рекламного объявления¹.

¹ Терехова О. Что такое пиксели и зачем они нужны для рекламы в ВКонтакте? Режим доступа: <https://edison.bz>

4. Пиксель Вконтакте. Отслеживает поведение потребителей на конкретном сайте, анализирует их целевые действия и создаёт аудиторию, наиболее точно отвечающую на рекламные мероприятия¹.

Веб-аналитика использует и другие методы, не предоставленные поисковыми системами и социальными сетями. Например, технология айтрекер. Суть метода в том, что специальный прибор изучает на что направлен взгляд человека и определяет место, куда они обращались чаще всего, записывая все переходы. Все данные сохраняются в определенной базе, из которой информация отправляется на более расширенный анализ [3]. Пользуясь всеми сервисами и методами веб-аналитики, можно выделить самые важные показатели: время, проведенное на сайте; глубина перехода (количество просмотренных страниц); переходы между страницами сайта; географические, социальные и демографические признаки; источники перехода; выполнение целевых действий.

Можно сделать вывод, что инструменты веб-аналитики полезны для маркетинговой стратегии, поскольку помогают определить целевую аудиторию и создать рекламу именно для неё. Поэтому компании на основе анализа составляют полное описание товара по необходимым аудитории характеристикам и прилагают качественные фото материалы, которые пускают в оборот уже маркетологи компании.

Список использованных источников

1. *Галицкий Е.Б.* Методы маркетинговых исследований, уч. пос. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2016.
2. *Изакова Н. Б.* Эффективность smm для промышленных предприятий //Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – №. 5. – С. 84-91.
3. Информационные технологии в маркетинге/под ред. Титоренко Г. А. М.: Юнити-Дана, 2018.
4. *Сендеров Д. В.* Маркетинговые коммуникации. Учебник для вузов / Д. В. Сендеров, Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2018.
5. *Яхнеева И.В.* Маркетинговые исследования в Интернет. – Самара.: МИР, 2015.

¹ Ibid.

КАЧЕСТВО КАК ФАКТОР УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В статье рассматривается проблема взаимосвязи качества и удовлетворенности потребителя на примере предприятия АО «Уралэластотехника».

Ключевые слова: качество; ориентация на потребителя; удовлетворенность потребителя.

Для осуществления результативной деятельности компании одним из важных факторов является удовлетворенность клиентов. Поэтому, одной из главных задач компании становится обеспечение высокого качества выпускаемой продукции и оказываемых услуг, как важнейшего составляющего элемента ее конкурентоспособности.

Система менеджмента качества выделяет важность степени соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям к продукции. Также в определении качества важным аспектом является совокупность свойств продукции, которые обуславливают ее способность удовлетворять потребности, связанные с ее назначением [4]. По мнению Тавера Е.И объектом управления качеством продукции является соответствие ее состава совокупности показателей качества [5]. Такую номенклатуру показателей устанавливают с учетом требований потребителей в соответствии с назначением и условиями применения [4].

Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 9001-2015 отражает идеологию менеджмента качества, основные принципы, требования к системе менеджмента качества организаций и предприятий, а также руководство по достижению устойчивого результата. Внимание не только к номенклатуре показателей качества, но и к внешним показателям, характеризующим уровень соответствия характеристик продукции ожиданиям потребителей, позволяет повысить их степень удовлетворенности и сделать постоянными потребителями [2].

Товарная политика – ключевой элемент комплекса маркетинга, целью которой, по мнению Ф. Котлера и Г. Армстронга, является создание потребительской ценности и удовлетворенности клиента. Именно качественные характеристики товара позволяют привлекать новых клиентов, подразумевая при этом высшую потребительскую ценность, сохранять постоянных клиентов, учитывая их меняющиеся потребности [3]. Ориентация на потребителя предполагает выявление нужд и ожиданий потребителя (как выраженных, так и скрытых), что позволяет компаниям достичь глубинного понимания потребностей своих клиентов, вследствие чего повысить их удовлетворенность и результативность бизнеса.

По мнению Э. Деминга самым важным звеном в производстве является потребитель, в связи с чем все этапы разработки качества необходимо нацелить на настоящие и будущие нужды потребителей [1].

С целью планирования действий компании по повышению качества продукции и повышению удовлетворенности потребителей предложено использовать статистический метод анализа причин возникновения несоответствий продукции - диаграмму Исикавы. Данный метод позволяет графически представить упорядочение факторов, влияющих на объект анализа, а также их причинно-следственные связи.

Рассмотрим деятельность промышленной компании по управлению качеством на примере АО «Уралэластотехника» - одно из ведущих предприятий России по производству резиновых технических изделий, является лидером на отечественном рынке по выпуску автомобильных динамических уплотнителей широкого круга автосборочных предприятий. На предприятии АО «Уралэластотехника» внедрена и применяется система менеджмента качества (СМК) в соответствии с международными стандартами ISO 9001:2015 и IATF 16949:2016. СМК свидетельствует о возможностях обеспечивать выпуск продукции требуемого уровня качества и, тем самым, постоянно удовлетворять требования потребителей. Для поиска причин возникновения дефекта продукции (несоответствие размера монтажного паза требованиям КД) применим диаграмму Исикавы (см. рисунок).



Диаграмма Исикавы

Данная диаграмма четко демонстрирует и позволяет проанализировать факторы, которые могли повлиять на изготовление изделия с дефектом, и тем самым снизить качество выпускаемой продукции. Уплотнитель для автомобилей является продукцией, которая изготавливается согласно техническому заданию заказчика и минимальное отклонение от согласованных размеров является причиной неудовлетворенности потребителя. Для этого АО «Уралэластотехника» важно разработать мероприятия, направленные на предупреждение возникновения несоответствий продукции требованиям потребителей. Со-

гласно рис.1 следует уделить внимание технологии производства, используемым материалам, квалификации персонала, а также стабильности работы оборудования.

Таким образом, для компании важно выпускать продукцию и оказывать услуги с необходимыми потребителю показателями качества.

Список использованных источников

1. *Дэминг Э.* Выход из кризиса: новая парадигма управления людьми, системами и процессами: [пер.с англ.]. М.:Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.
2. *Изакова Н.Б.* Качество товара и модель удовлетворенности потребителей на промышленном рынке //Стандартизация и сертификация: опыт стран Европейского союза и перспективы сотрудничества для России. – 2018. – С. 282-286.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга 12-е изд./ Ф. Котлер, Г. Армстронг; Пер. с англ. М.: Вильямс, 2009. – 42 с.
4. Система менеджмента качества. Основные положения и словарь. ГОСТ Р ИСО 9000-2015.
5. *Тавер Е.И.* Качество как объект управления//Менеджмент сегодня. — 2008. — №5. — С. 258–276.

И. Р. Биккулова

Мордовский государственный университет, Саранск
Научный руководитель: Е. Г. Щербакова, канд. эконом. наук

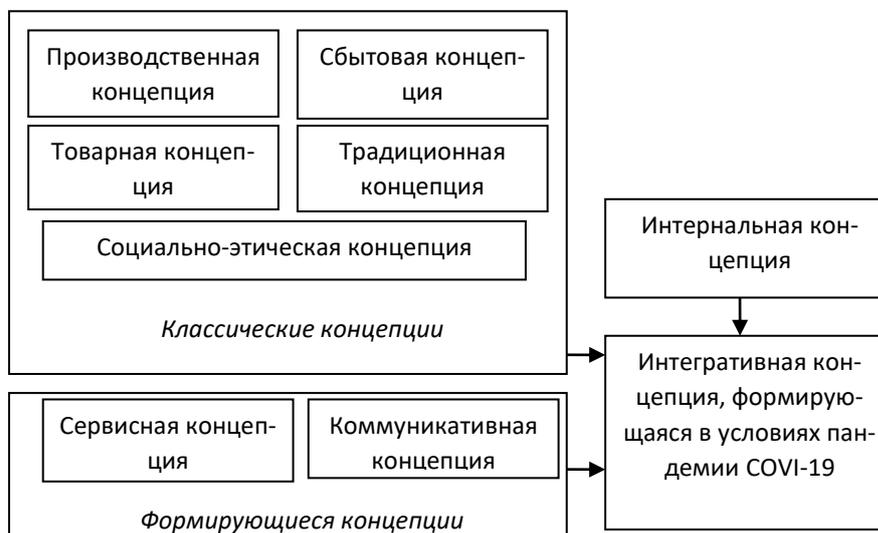
СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ МОДИФИКАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. С наступлением перемен в экономике, вызванной пандемией COVID-19 современное общество вынуждено перестраивать привычный формат функционирования под различные задачи новых фокус-групп, учитывать развитие и коррекцию усложняющихся маркетинговых концепций, определяющих потребительское поведение и формирующих новые правила для всех участников цепочек продаж. Актуальность темы исследования обусловила необходимость совершенствования систем управления, которые сохраняют высокий потенциал развития в сложившейся кризисной ситуации.

Ключевые слова: маркетинг; концепции маркетинга; гармонизация интересов; COVID-19.

Каждая из концепций маркетинга в своем эволюционном развитии принимает форму особой методологической конструкции, синтезирующей, соответственно, присущие ей принципы, целевые установки, методы воздействия на рыночную среду, а также методы и способы обеспечения конкурентоспособности с учетом факторной зависимости субъектов предпринимательства. Среди специалистов-маркетологов, в научном сообществе получили широкое развитие концепции маркетинга, сформулированные еще Ф. Котлером. Представляется целесообразным представить их интерпретацию с позиций управ-

ления современной организацией и попытаться оценить возможность модификации концепций маркетинга с учетом современной специфики развития рынков в условиях COVID-19 и новых перспектив его развития. Структура концепций маркетинга при формировании управленческих решений (см. рисунок).



Структура концепций маркетинга при формировании управленческих решений [2]

Сложившаяся на сегодняшний день система знаний позволяет уверенно говорить о возможности и целесообразности рассмотрения организации как особого рынка, на котором присутствуют производители и потребители определенных продуктов. Такой рынок можно охарактеризовать как интернальный, что естественным образом ведет к понятию интернального маркетинга, в основе которого лежит следующее утверждение – работник организации обладает комплексом потребностей, связанных с трудом, и только в случае удовлетворения этих потребностей обеспечивается высокая эффективность труда, качество выполняемой работы, уровень исполнения работником своих профессиональных обязанностей [3]. Системность указанных видов действий, их взаимосвязь и взаимообусловленность, необходимость их интеграции позволяют очертить еще одну концепцию маркетинга и идентифицировать ее как интегративную. Представляется, что интегративная концепция маркетинга в силу своей системности и многоаспектности должна стать основой для трансформации разнообразных и часто разрозненных маркетинговых усилий в полноценный механизм действий, позволяющих рационализировать управленческий процесс.

В условиях пандемии COVID-19 интегративная концепция представляет собой сочетание особенностей исходя из новых потребительских привычек: стремление к приобретению товаров онлайн; отслеживание соотношения «цена – качество»; формирование склонности к рациональному потреблению; акцентирование внимания на вовлеченности компании в процесс борьбы против распространения COVID-19 и пр. Также, применяя достижения поведенческой экономики, бизнес-единицы имеют возможность контролировать

спрос на предоставляемую ими продукцию или услуги ввиду большей осведомленности о людях, а именно о допускаемых систематических ошибках, манипуляции суперэго покупателей и уход окончательно в иррациональную составляющую социального интеллекта, на основании усиливающегося голода потребления или нон-стоп шопинга. При этом, подключая большие данные (Big Data), производители товаров доводят ситуацию на рынках до появления новых и формирующихся под каждый товар соответствующих фокус-групп, а через мониторинг обратных связей и анализ дифференцирующихся особенностей покупательского спроса можно говорить о точечных вариантах клиентской активности, об уровне коррекции глубины потребительского ожидания согласно мотивации [1].

Так следствие процесса безудержного и бессознательного перевода в классическую формулу «деньги – товар – деньги», подход к потребителю будет заменяться в поведенческой экономике сначала формулой «навязанная нужда – деньги – товар – новая виртуальная нужда», а затем, меняя критерии и возможности каждого игрока на рынке, произойдет окончательная трансформация в сознании покупателей на формулу «информация – товар – деньги – новая виртуальная нужда», что переведет человека рационального и умеющего считать свои потребности под состояние своего бюджета к парадигме бездумного потока сознания, считываемых технологиями Big Data по каждому потенциальному участнику рынка и накапливаемых в его цифровом образе «крючков-зацепок» за его сознание, за его болевые точки раздражения покупательского голода и за алгоритмы прогнозирования состояний психики максимального информационного пробоя и всплесков покупательской активности.

Таким образом, ключевые маркетинговые концепции должны реализовываться компаниями в контексте пандемии COVID-19.

Список использованных источников

1. *Мещерякова А.Б.* Развитие концепции маркетинга как инструмента гармонизации интересов участников рыночных взаимоотношений // Вестник ИМСИТа. – 2021. - № 1 (85). – С. 56-59.
2. *Песоцкая Е.В., Селютина Л.Г.* Концепции маркетинга в управлении предпринимательской деятельностью на рынке туристских услуг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2021. – Т. 7. – №. 1. – С. 23-37.
3. *Юлдашева О.У., Трефилова И.Н.* Типология маркетинговых моделей во взаимосвязи с эволюцией теории стратегического управления // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017. – №. 1. – С. 347-352.

ГЛОБАЛЬНОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ ЛИДЕРОВ РЫНКА СЛАДКИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ ГАЗИРОВАННЫХ НАПИТКОВ

Аннотация. В данной статье рассматривается конфликт двух крупнейших брендов на рынке сладких безалкогольных газированных напитков – Coca-Cola и Pepsi, изучаются основные аспекты конкурентной борьбы, также представлена попытка определения лидирующей позиции среди брендов с точки зрения целевой аудитории на основе проведения маркетингового исследования.

Ключевые слова: рынок сладких безалкогольных газированных напитков; бренд, конкуренция; лидер; предпочтения потребителей.

Рынок сладких безалкогольных газированных напитков уже второе столетие показывает уверенную динамику, несмотря на изменение конъюнктуры мирового рынка и изменения конъюнктуры на рынках отдельных стран. Меняются и спрос, и предложение, появляются новые производители и новые виды продукции, однако, одно остаётся неизменным уже на протяжении многих лет – конкуренция двух крупнейших брендов: Coca-Cola и Pepsi.

Целью представленного в статье исследования является оценка противостояния глобальных брендов на рынке безалкогольных газированных напитков и анализ предпочтений целевой группы потребителей, проведенный на основе маркетингового исследования в Забайкальском крае.

Принято считать, что война двух крупнейших брендов началась в 30-е годы двадцатого столетия, когда отрасль сильно пострадала от сахарного кризиса после Первой мировой войны. В то время Coca-Cola стала официальным спонсором Олимпийских игр; отметим, что бренд до сих пор остаётся неизменным компонентом яркого события.

Но Pepsi не собиралась уступать. В те же кризисные времена компания выпускает бутылки, размер которых в два раза больше размера бутылок конкурентов. Однако вся суть в том, что цена за большую бутылку Pepsi равнялась цене за маленькую бутылку Coca-Cola. Безусловно, это очень сильно повлияло на спрос, и продажи взлетели в несколько раз. А во время Второй мировой войны Pepsi удалось обойти Royal Crown и Dr Pepper и стать вторым напитком после Coca-Cola.

Еще один аспект «войны» - схожие дизайн и название продукции. За всё время своего существования Coca-Cola судилась почти с 25 компаниями по этому поводу¹. Так, в 1938 году компания подала иск на часть названия «Cola» в названии напитка (тогда напиток конкурента назывался «Pepsi-Cola»). Однако Coca-Cola проиграла, так как адвокат Pepsi смог убедить суд признать в последующем слово общепринятым термином.

¹ Рекламные «войны» производителей напитков: Coca-Cola против Pepsi. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing>

Чтобы попытаться разобраться, кто же из двух крупнейших производителей напитков сейчас является «top of mind» (показатель, определяющий приоритетную спонтанную известность), было проведено маркетинговое исследование среди студенческой молодежи, которая является активной целевой группой на рассматриваемом рынке безалкогольных напитков¹. В рамках исследования был проведен опрос, результаты которого показали, что большинство респондентов считают напиток Соса-Сола – лучший среди своих конкурентов. Это можно увидеть на рис. 1, где по условиям: 1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен.

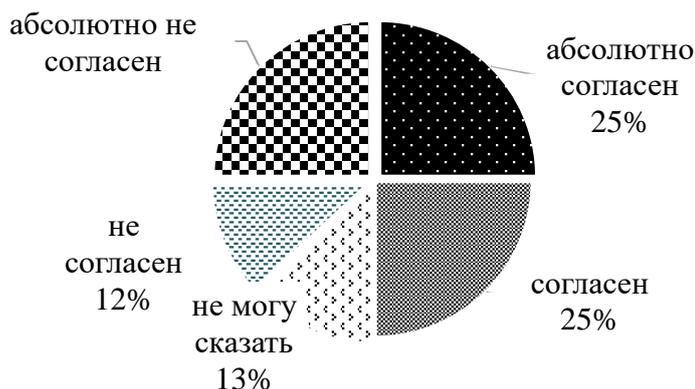


Рис. 1 – Шкала ответов на утверждение «Вы считаете, что напиток Соса-Сола является лучшим среди своих конкурентов»

Основной критерий для выбора – насыщенный вкус напитка и доступность, то есть возможность купить продукцию компании Соса-Сола в любом месте.

На основе данных, полученных в результате маркетингового исследования, был построен «многоугольник конкурентоспособности» (рис. 2), который позволяет достаточно точно определить оценочный уровень конкурентоспособности товара.

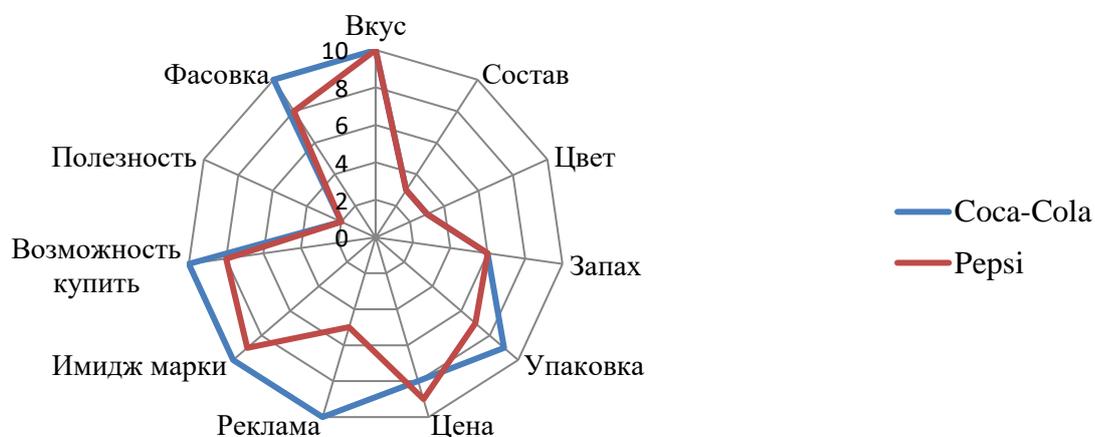


Рис. 2 – Многоугольник конкурентоспособности

¹ Анкета. Режим доступа: [АНКЕТА\(google.com\)](http://АНКЕТА(google.com))

Полученный многоугольник показал, что наибольшую высокую рейтинг конкурентоспособности имеет напиток Coca-Cola, однако Pepsi выигрывает за счёт цены, что является традиционным конкурентным преимуществом данного бренда.

Считаем, что данная «война» полезна и необходима обоим брендам и является своего рода драйвером для дальнейшего развития двух глобальных компаний¹². Рассматривая глобальные рейтинги и статистику продаж, следует отметить что, компания «Coca-Cola», является бесспорным лидером³ [5], однако именно Pepsi является более активной компанией в продвижении своего бренда на молодежную аудиторию, что может привести к изменению расстановки сил на ранке сладких газированных напитков в ближайшем будущем.

А. А. Бреус

Нижегородский государственный лингвистический университет,
Нижний Новгород
Научный руководитель: И. П. Смирнова

АНАЛИЗ ИМИДЖА ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация. В условиях жесткой конкуренции среди туристских регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, все более актуальной проблемой становится эффективное брендинг территории и повышение привлекательности имиджа региона. Принимаемые шаги в этом направлении носят несистемный характер и, как правило, не решаются комплексно. Прежде всего, это вызвано слабой базой теоретических и практических исследований.

Ключевые слова: туризм; туристская территория; имидж туристской территории; Нижегородская область; республика Татарстан.

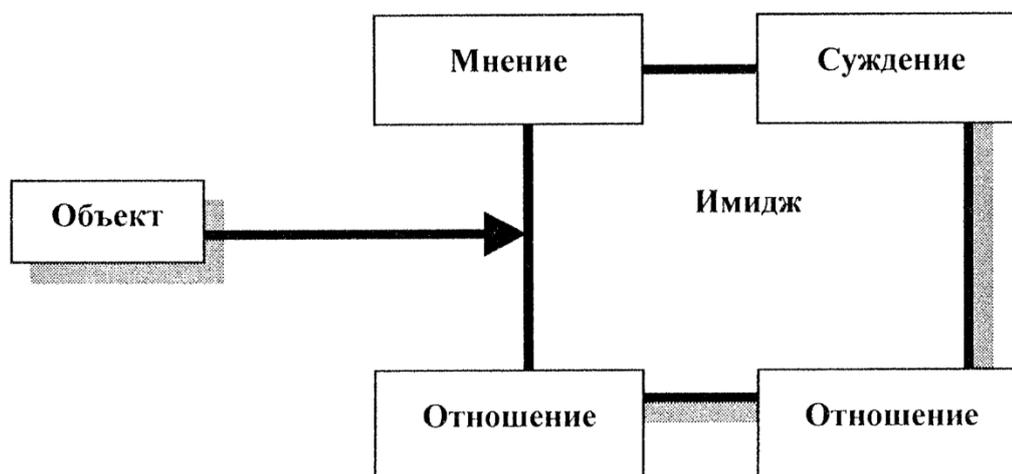
Существуют различные мнения ученых-теоретиков в отношении определения понятия «имидж», например, А.Ш. Санатулова предлагает считать имидж «неким синтетическим образом, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению» [1]. Исходя из этого, можно сформулировать определение имиджа туристских территорий - это комплекс представлений о территории, регионе или стране при сопоставлении многих факторов места.

На структуру имиджа влияет ряд факторов: инфраструктура, качество жизни, качество институтов власти и условие развития бизнеса. Процесс формирования имиджа можно представить в виде взаимосвязанной схемы (см. рисунок) [2].

¹ Next Brands: Coca-Cola и Pepsi-Cola – война брендов. Режим доступа: <https://www.next-brands.com>

² Война брендов Coca-Cola vs Pepsi. Режим доступа: <https://stoneforest.ru>

³ Рейтинг глобальных брендов. Режим доступа: <https://interbrand.com/best-global-brands/>



Процесс формирования имиджа туристской территории

Рассмотрим и сравним туристский имидж двух регионов Поволжья: Нижегородской области и республики Татарстан.

С 1959 года городу Горький (сегодня - Нижний Новгород) было принято решение присвоить статус «закрытый» город. Лишь в 1991 году Нижний Новгород стал открытым. Начиная с 2000 года, началось активное развитие туризма на основе разработанных региональных и муниципальных целевых программ. К 2010 году поток туристов составил более 580 тысяч человек, а уже к 2017 году Нижегородская область демонстрировала один из самых высоких в России темп роста туристского потока и занимала 8 место среди субъектов РФ по количеству посетителей региона¹.

К проведению в Нижнем Новгороде игр Чемпионата мира по футболу 2018 года была модернизирована туристская инфраструктура города: открыты новые гостиницы, благоустроены места для отдыха, отремонтированы фасады домов. Специально для болельщиков были разработаны более 20 туристских маршрутов по Нижегородской области.

В республике Татарстан туризм в данный момент один из важнейших отраслей экономики. В 2014 году после проведения Всемирной летней Универсиады был создан Государственный комитет по туризму Республики Татарстан, ранее этим занималось Министерство по делам молодежи, спорту и туризму. На дальнейшее развитие туризма после Универсиады повлияло проведение II Казанского международного форума «Ориентиры будущего», благодаря которому значительно увеличился поток туристов в регион, что стимулировало строительство 13 новых гостиниц. В 2016 году был создан официальный туристский бренд Республики Татарстан «Visit Tatarstan». В 2017 году Кубок Конфедераций содействовал увеличению турпотока на 10%.

По критериям: географическое положение, транспортная развязка и разнообразие видов туризма Нижегородская область и Республика Татарстан находятся примерно на одинаковом уровне. Туристская инфраструктура в го-

¹ Отчет Департамента развития туризма и народных художественных промыслов Нижегородской области. Режим доступа: <https://dtnhp.government-nnov.ru>

роде Казань и Республике Татарстан более развита, чем в Нижегородской области. Тоже можно сказать и о потоках российских и иностранных туристов в эти регионы. Минимальный бюджет туриста на один день отдыха в Нижнем Новгороде выше, чем в Казани. Таким образом, можно сказать, что Республика Татарстан более привлекательна для туристов, чем Нижегородская область. Следовательно, можно утверждать, что уровень развития и привлекательности имиджа Нижегородской области ниже, чем у Республики Татарстан.

Список использованных источников

1. Имиджелогия: Как нравиться людям: Учеб. пособие / [В. М. Шепель - сост., науч. ред.]. – М.: Нар. образование, 2002. – 575 с.
2. Лосева Е.С., Мишина Н.В., Гонзалова М.Р. Формирование туристического имиджа региона //Russian Journal of Education and Psychology. – 2015. – №. 3 (47). – С. 312-317.

Е.В. Вагина

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Т. Б. Загоруля, канд. пед. наук

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Аннотация. Автором проанализированы работы по психологии цвета, рассмотрены цветокоммуникации в рекламе. Выявлены особенности восприятия цвета в различных национальных культурах мира. Автором представлены результаты опроса студенческой молодежи об использовании и восприятии цвета в рекламе.

Ключевые слова: реклама; психология цвета; потребитель; поведение потребителя; восприятие.

Одним из самых популярных способов продвижения товара является реклама. Реклама – это то, как потребитель будет смотреть на товар. Использование цвета в рекламе является наиболее актуальной проблемой среди других деталей рекламы, потому что цветовая гамма – первое, что запоминается потребителем на подсознательном уровне, когда он видит рекламные вывески, листовки и т. д.

На сегодняшний день цвета в рекламе выполняют сразу несколько функций: привлечение внимания к рекламе, формирование положительного отношения к товару, привлечение внимания к качествам продукта, запоминаемость брендов, понимание сути рекламы¹.

Рекламным кампаниям необходимо учитывать исследования в области психологии цвета, особенности восприятия цвета в различных национальных культурах. Сочетания цветов, которые в одной стране символизируют что-то обыденное, в другой стране могут нести в себе негативный посыл. Так, напри-

¹ Как влияют цвета в рекламе на потребителей. Режим доступа: <https://piter-trening.ru>

мер, черный цвет на Западе символизирует смерть, отчаяние, роскошь, элегантность, а на Востоке черный цвет – это и благородство, и конфликт с законом, тайна, жульничество, зло. Но если с черным цветом есть какие-то общие черты на Западе и Востоке, то с белым цветом все по-другому. Во всем мире: чистота, мир. На Западе: тишина, свадьба, рождение, радость, надежда, вечность. На Востоке и во многих странах Африки: смерть, бедствие, печаль. Китае: расставание, ожидание [1].

Психология цвета – это изучение того, как цвета и их оттенки влияют на человеческое восприятие и поведение. В маркетинге и брендинге это помогает определить, как цвета влияют на впечатления потребителей о бренде и убеждают ли они их отдавать предпочтение конкретным брендам или совершать покупки.

Мы провели опрос среди студентов Уральского государственного экономического университета, 26 респондентов (возраст 17-19 лет). Для опроса нами была разработана анкета, включающая вопросы, связанные с просмотром рекламных роликов. На рис. 1 представлены ответы респондентов на вопрос о рекламных роликах известных компаний.

Какие из предложенных реклам запомнились вам наиболее детализировано?

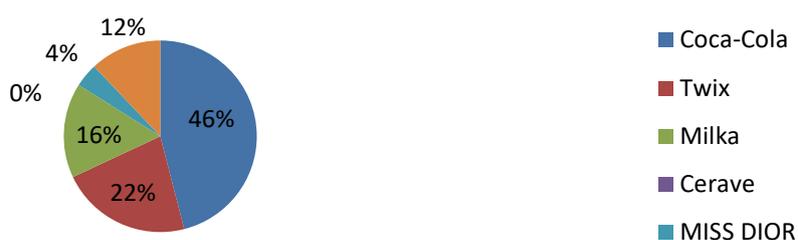


Рис. 1 – Результаты опроса о запоминающихся рекламных роликах известных компаний

По результатам опроса, мы выявили, что 46% респондентов выбрали рекламу компании «Coca-Cola» как наиболее запоминающуюся, отмечая, что в данной рекламе доминирует красный цвет. 22 % – Twix, 16 % – Milka, 12 % – Lexus, 4 % – Miss Dior, 0 % – Cerave.

На рисунке 2 представлены ответы респондентов на вопрос об использовании цвета в рекламе (привлекательного для потребителя).

На ваш взгляд, какие цвета в рекламе сразу привлекают внимание?



Рис. 2 – Результаты опроса об использовании цвета в рекламе (привлекательного для потребителя)

На вопрос о том, какой цвет в рекламе является привлекательным, респонденты ответили так: 36 % – красный, 18 % – черный, 16 % – фиолетовый, 13 % – белый, 9 % – розовый, 2% – коричневый, 6 % – другие цвета.

На вопрос: «Ассоциируется ли цвета в рекламе с продаваемым товаром?» 100% респондентов ответили, что цвет ассоциируется с товаром из рекламы. Подтверждением этому являются исследования в области психологии цвета. Рассмотрим примеры того, как цвета влияют на наше подсознание и желание приобрести товар, а также, какие цвета в рекламе используют компании в качестве основных.

Красный цвет – возбуждает аппетит, согласно исследованиям психологов, поэтому часто используется фастфудами; ассоциируется с распродажами. Бренды, которые используют красный, как основной цвет: Youtube, Netflix, Coca-Cola, МТС, Opera, Pinterest, Levi's¹.

Черный цвет – смотрится роскошно и влиятельно; побуждает к совершению покупки, обобщают социологи; с помощью черного цвета удается добиться ощущения загадочности и изысканности. Его давно взяли на вооружение элитные бренды: Jack Daniel's, Puma, Chanel, Nike².

Белый цвет – в рекламе его используют, чтобы показать безопасность и свежесть продукта или для передачи современного модного образа³. Белый можно увидеть в рекламе фармацевтических препаратов, одежды, интерьеров. Бренды: Adidas, Sony, Zara, Cerave.

Синий цвет – часто используют компании, продукцию которых нельзя пощупать, но при этом она должна вызывать доверие – это онлайн сервисы, платежные системы, банки. Синий цвет также можно встретить в рекламе воды, косметики, зубной пасты. Бренды: Facebook, Samsung, Nivea, Ford, Visa, Pepsi, Intel, Skype, Twitter.

Следует отметить, что в рекламе важным является как выбор цвета, так и правильное сочетание цветов.

Список использованных источников

1. *Косс Ж.-Г.* Цвет. Четвертое измерение. М.: Синдбад, 2018.

¹ ColorPsychologyinMarketing. Access mode: <https://blog.hubspot.com>

² Ibid.

³ Психология цвета в маркетинге и рекламе. Влияние цветов на восприятие и эмоции. Режим доступа: <https://postium.ru>

СУЩНОСТЬ И ПРИМЕНЕНИЕ BTL-ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В данной статье отражена сущность BTL-технологий. Рассмотрены причины востребованности данного вида рекламы, цели, классификация и инструменты. Приведён пример, отражающий творческую составляющую BTL-технологий, а также отмечен фактор неразрывности BTL- и ATL- технологий при устаревании второго вида.

Ключевые слова: BTL-технологии; ATL –технологии; потребители; производители; маркетинг; непрямая реклама.

В наше время, время развития и различных новшеств, в сфере маркетинга всё чаще присутствуют такие направления маркетинговых коммуникаций, как ATL- и BTL-технологии. Они появились в середине XX века. BTL (below-the-line «под чертой»), ATL (above-the-line «над чертой»). Сейчас большую популярность имеют BTL-технологии, так как сейчас в мире наметилась тенденция ухода от устаревших видов рекламы и вложения бюджета маркетинга в прямой маркетинг, промоушен и мерчандайзинг - мероприятиям по стимулированию сбыта [2]. BTL-технологии – это различные мероприятия, которые могут проводиться как внутри торговых точек, так и за их пределами. Данные мероприятия направлены на создание благоприятного имиджа компании, знакомство потребителя с товарами, привлечение потенциальных потребителей. ATL-технологии в свою очередь это лишь реклама в СМИ (телевидение, газеты, радио), печатная и наружная реклама. И конечно BTL-технологии будут выигрывать и в глазах потребителя и производителя, так как именно инструменты BTL-технологий позволяют им контактировать. Поэтому в XI веке доверие к ATL-технологиям снижается, данный вид рекламы устаревает. Сейчас потребителям важен контакт с производителем, диалог, чтобы удостовериться в качестве товара или услуги, которые он нацелен приобрести. Основная цель любого вида маркетинговых коммуникаций — это конечно же увеличение доли потребителей и прибыли компании. Если говорить об основных задачах BTL-технологий, то это удержание клиентов, повышение узнаваемости товара или услуги, поддержание благоприятного имиджа компании, завоевание потенциальных потребителей [3]. Пока нет точной классификации что же включают в себя BTL-технологии. Но обобщая информацию можно выделить [3,1]:

- прямой маркетинг;
- продвижение прямым потребителям;
- продвижение в розничной сети;
- POS-материалы, визуальные коммуникации;
- событийный маркетинг.

Прямой маркетинг означает непосредственный контакт производителя и конечного потребителя данного товара; продвижение прямым потребителям означает действия, стимулирующие приобретение товара или услуги именно

потенциальными потребителями; продвижение в розничной сети направленно на увеличение продаж посредством выстраивания взаимоотношений с торговыми посредниками; средства POS воздействуют на потребителей ограничением времени, чем мотивируют его купить данный товар или услугу «здесь и сейчас»; событийный маркетинг направлен на создание различных мероприятий, спортивных состязаний, с целью создания благоприятной оценки товара.

Так как данный вид технологий не ограничен никем и ничем то это огромные просторы для творчества. Каждый раз можно придумывать всё новые и новые идеи, обновлять старые, усовершенствовать программы. Но основными инструментами ВТЛ-технологий можно выделить:

- Рассылки (sms, e-mail и другие);
- Различные конференции;
- Выставки и ярмарки;
- Корпоративные мероприятия и другое.

Интересным примером применения ВТЛ-технологий в 2020 году является акция банка «Точка». Она состоит в том, что данный банк решил заключить сотрудничество с парфюмером Кристофом Лодамбельем. Совместно они разработали аромат «Дух предпринимательства». По их задумке этот аромат должен стать символом возврата бизнеса к нормальной жизни. Такой подарок получили все новые клиенты, открывающие счета в августе при личной встрече с менеджером¹.

Интересная задумка, привлёкшая новых клиентов, а также отметившая креатив банка. Анализ тенденций и перспектив развития ВТЛ-технологий показывает, что, в настоящее время, в коммуникационной активности компаний все большую роль играет прямой контакт потребителя и производителя.

Список использованных источников

1. *Егорова М. А.* ВТЛ-коммуникации, их отличительные особенности и рекомендации при подготовке к реализации //Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2015. – №. 19.
2. *Камеко П. Д.* ВТЛ коммуникации в стратегии продвижения //StudNet. – 2020. – Т. 3. – №. 4. – С. 129-134.
3. *Костылева Т. А., Марочкина С. С.* Современная реклама: соотношение atl и ВТЛ-технологий //Омский научный вестник. – 2009. – №. 2 (76). – С. 206-209.

¹ «Итоги года – 2020»: лучшие ВТЛ-проекты: сайт. Режим доступа: <https://www.sostav.ru>

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ КОНТАКТНЫХ ЦЕНТРОВ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И КЛИЕНТА

Аннотация. За последние десятилетия, по причине широкого распространения цифровых технологий во всех отраслях и сферах деятельности человека, значительно изменился подход к бизнесу. Цель данной статьи – определение роли информатизации и современных информационных инструментов в контактных центрах. По итогам написания статьи, были сделаны выводы о важности применения информационных технологий в работе контактных центров, позволяющих достичь автоматизации большинства бизнес-процессов на предприятии и минимизации операционных затрат.

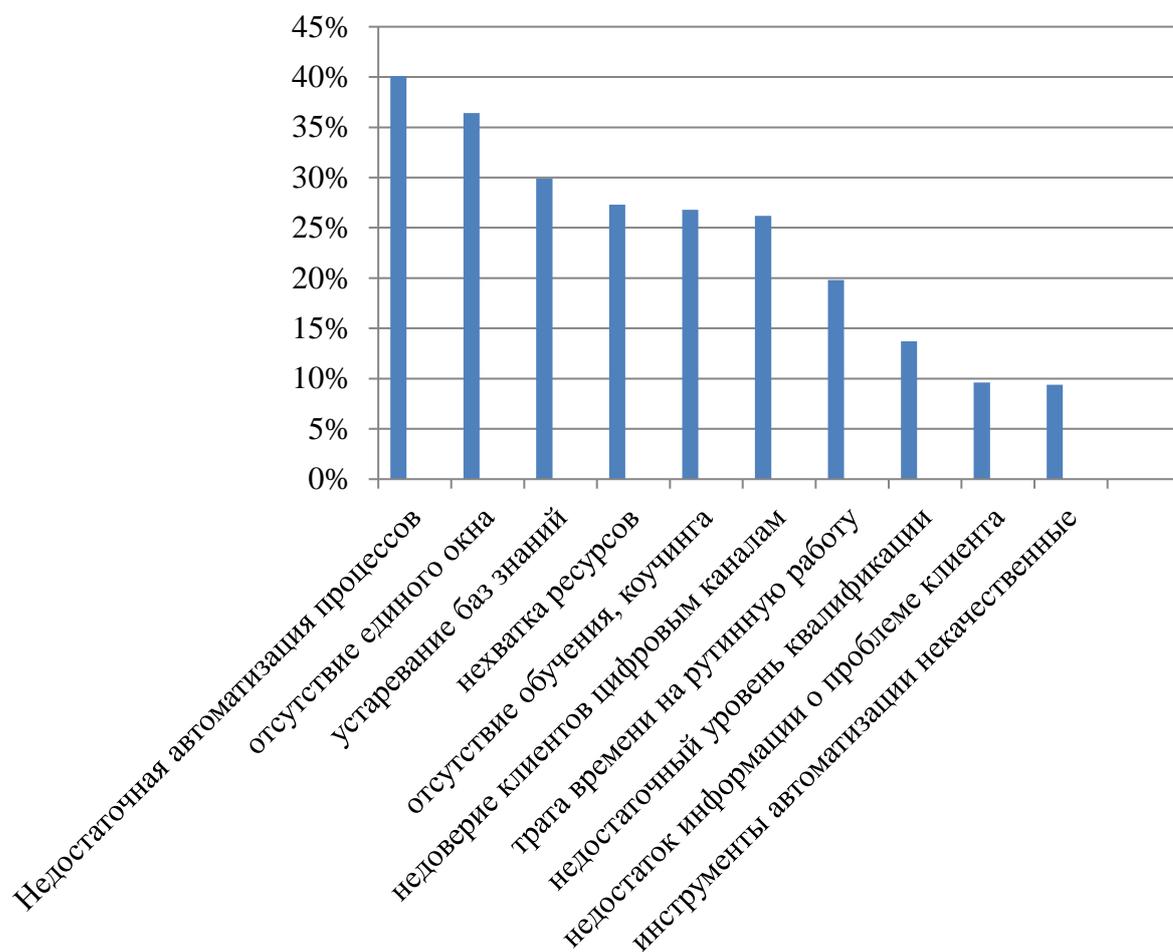
Ключевые слова: информационные технологии; контактный центр; качество обслуживания; эффективность; бизнес-процессы; автоматизация.

На сегодняшний день, количество аутсорсинговых контактных центров постоянно растет. Это связано с тем, что с каждым годом все большее количество предприятий переходит к персонализированному подходу в предоставлении услуг [1]. Исследования, проведенные международной маркетинговой компанией Aberdeen Group, позволили выделить ряд проблем, возникающих в деятельности контактных центров: потребность клиентов в оказании услуг более высокого качества; непредсказуемость объема обращений клиентов; оказание услуг непрерывного сервиса с использованием многоканальности¹.

Данные опроса сотрудников контактных центров в 2020 году, на предмет выявления факторов, наиболее влияющих на эффективность их деятельности во время пандемии (см. рисунок).

¹ Исследования Aberdeen Group. Режим доступа: <https://callcenterguru.ru>

Влияние факторов на эффективность работы контактного центра



Данные опроса сотрудников контактного центра ¹

Изучение данных, представленных на рисунке 1, позволило сделать следующие выводы: большая часть респондентов (40,1%) считает основным из факторов снижения эффективности деятельности низкий уровень автоматизации бизнес-процессов, 38,4% операторов не удовлетворены отсутствием единого окна для обработки контактов по различным каналам, значительная часть респондентов (31,8%) высказывается об устаревании баз знаний. Следует отметить такие факторы как: нехватка ресурсов оператора и недостаток информации о проблеме клиента (26,3% и 9,6%). Респонденты отмечают, что именно от этих факторов зависит качество обслуживания клиента и корректность предоставляемой информации².

Основным трендом в работе контактного центра, на сегодняшний день, является многоканальность. Сегодня клиент сам выбирает способ получения информации из предложенных ему вариантов. Появление новых альтернатив-

¹ Контакт-центры: от XX века до наших дней. Режим доступа: <https://vc.ru>

² Умный call-центр – инвестиции в вашу ИТ-инфраструктуру. Режим доступа: <http://tssonline.ru>

ных форм поиска ответа позволяет получить выгоду обеим сторонам взаимодействия: клиенту и оператору. Для оператора внедрение автоматизированных систем обработки СМС-заявок позволит сократить основные показатели, по которым оценивается эффективность работы контактного центра: процент принятых вызовов, среднее время ожидания ответа, среднее время обработки заказа.

Исследования, проведенные компанией Aberdeen Group, основываются на совершенствовании программ оптимизации рабочих процессов (WFO). Данные программы основываются на анализе 3-х основных показателей эффективности контактных центров: FCR (First Call Resolution) – доля вопросов, решенных во время первого обращения; уровня удовлетворенности клиентов; сокращения времени на обработку вопроса. Производительность операторов в контактных центрах, внедряющих информационные технологии, значительно выше, коэффициент загрузки ниже, а количество удовлетворенных клиентов увеличивается¹.

По итогам написания данной работы, был сделан вывод о необходимости использования современных информационных технологий в работе контактных центров, в целях повышения эффективности бизнеса, а также повышения лояльности клиентов.

Список использованных источников

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

М. Ю. Гапеева, Е. С. Бабаева

Нижегородский государственный лингвистический университет,
Нижний Новгород

КРЕАТИВНЫЙ ЭТОС И НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Аннотация. В статье устанавливается и рассматривается взаимосвязь между появлением нового типа элиты, закрепившего в научном обиходе термин «креативный класс», и развитием современных маркетинговых стратегий, базирующихся на идее создания эмоциональной близости с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии; креативный класс; креативный этос; Lovemarks; новая элита; бренд; трансформация бренда.

XXI век ознаменовался появлением маркетинговых стратегий, утверждающих в качестве основополагающего принципа эмоциональную конкурентоспособность. Когда-то Дэвид Огилви писал, что эмоциональная аргумен-

¹ Исследования Aberdeen Group. Режим доступа: <https://callcenterguru.ru>

тация в рекламе не дает необходимого эффекта [1], современные авторы утверждают, что теперь бренды, чтобы выстоять в конкурентной борьбе за пресыщенного потребителя, должны удивлять, поражать, соблазнять [2], то есть добиваться эмоциональной близости.

Задаваясь вопросом, в рамках какого этоса обретает актуальность подобный подход, мы оказываемся перед проблемой трансформации современной элиты [3]. Креативный класс трансформирует идею географической и информационной мобильности в идею мобильности эмоциональной. Сама креативность понимается как конструирование образа жизни на основе эмоционального опыта. При этом креативный класс тяготеет к определенным способам его оформления. Эмоциональный опыт не просто переживается, он эстетизируется, обосновывается и фиксируется в виде алгоритмов. Преподобных мотивирующих лозунгов наподобие «Make love, not war» уже недостаточно, необходимо объяснить в виде нумерованного списка причины и способы реализации такой модели поведения. Как отмечал Дэвид Брукс в своей книге «Бобо в раю. Откуда берется новая элита», сегодня любое занятие сопровождается пособиями, руководствами и разнообразным медиаконтентом, которые созданы людьми, обладающими научными степенями или другими свидетельствами профессиональной состоятельности [4].

Кроме того, представители креативного класса характеризуются одновременно и тяготением к личностной исключительности на основе принадлежности к контркультуре, и стремлением к благополучию. Они создали гибридную среду, «где в каждом есть и маклер, и хиппи» [4]. Характерной иллюстрацией может служить знаменитый слоган компании Apple Inc. «Think Different», предлагающий целевой аудитории в качестве эмоциональной причины для покупки ощущение интеллектуальной исключительности, которую можно получить в качестве атрибута благодаря обладанию гаджетом: покупая последнюю модель iPhone, мы покупаем нешаблонность Пикассо и Эйнштейна за 999 \$.

В развитии маркетинговых стратегий наблюдается обратный порядок: очень похожие на прежние алгоритмы объясняются новыми словами и представляются покупателю в качестве абсолютно новых подходов.

Показателен пример Кевина Робертса с его концепцией Lovemarks [5], утверждающей идею любви к марке в качестве основы для маркетинга будущего. С точки зрения Робертса, именно эмоции, а не разум заряжают человека энергией. Поскольку, в отличие от рационального мышления, мышление креативное ведет человека не к выводам, а к действию, в обществе, где доминируют люди креативного этоса, традиционные бренды должны смениться Lovemarks, построенными с опорой на обязательное сочетание принципов тайны, близости и чувства (в значении обращения ко всем пяти чувствам человека, а не только к зрению и слуху), – они будут не информировать человека, формируя уважение и лояльное отношение к себе, а вдохновлять его на действия, вызывая любовь.

В качестве примеров Lovemarks Кевин Робертс приводит Apple, Harley-Davidson, Джона Кеннеди – бесспорно, все это бренды, которые любят, однако

они были созданы рамках социума, в котором действовали другие, не креативные, элиты и использовались «старые» стратегические теории. В изменчивом мире, где параметр новизны давно уступил позиции параметру актуальности, такая повторяемость объяснима и, возможно, даже оправдана. Однако креативный класс претендует на элитарность, а значит, по выражению Вильфредо Парето, обязан иметь максимально высокие показатели в сфере своей деятельности [6]. Пока же, активно используя новые формулировки при разработке и реализации маркетинговых стратегий, в генерировании по-настоящему оригинальных идей его представители все еще отстают от заданных самим себе стандартов.

Список использованных источников

1. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста // М.: Ассоциация работников рекламы, 2005. – 61 с.
2. *Нордстрём К.А., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствии //Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2008.
3. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее //М.: Классика-XXI, 2011. – 432 с.
4. *Брукс Д.* Бобо в раю. Откуда берется новая элита. – М., 2013. – 370 с.
5. *Roberts K.* Lovemarks: The future beyond brands. – Powerhouse books, 2005. – 248 с.
6. *Парето В.* Компендиум по общей социологии // М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 511 с.

Ю. В. Гермашова

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь
Научный руководитель: Д. Б. Карамышева, канд. эконом. наук

ТЕНДЕНЦИИ В ИЗМЕНЕНИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. На сегодняшний день покупатель является центральным звеном в рыночной экономике, поэтому производителям товаров и услуг необходимо знать, как принимается решение о покупке и как можно на него повлиять. В статье рассматривается необходимость изучения потребительского поведения для компаний, а также проанализированы основные тенденции в поведении потребителей.

Ключевые слова: поведение потребителей; анализ потребностей; лояльность; анализ рынка; покупки онлайн.

Компаниям необходимо проводить анализ поведения потребителей, так как это поможет им понять отношение покупателей к собственному бренду и к конкурентам, определить уровень лояльности и удовлетворенности, понять их потребности. На основе данного анализа уже можно сделать верный выбор маркетинговой стратегии, а также увидеть недостатки, проблемы в деятельности компании и устранить их.

Анализ потребительского поведения состоит из нескольких компонентов:

- анализ потребностей – помогает понять, что в данный момент необходимо покупателю;
- анализ ожиданий – с помощью него компания определяет, что клиент хотел бы получить от пользования определенным товаром/услугой;
- исследование восприятия – организация изучает, какие ассоциации возникают с ней у потребителей;
- жалобы, благодаря которым организация может понять, какие у нее существуют проблемы и по каким причинам она не может удовлетворить потребности своих клиентов¹.

Анализируя рынок, можно выделить наиболее актуальные тенденции в поведении потребителей.

Во-первых, это переход в онлайн-режим для совершения покупок. В период пандемии россияне выработали для себя новые привычки, например, по данным Criteo, 35 % респондентов открыли для себя покупку товаров онлайн, и они продолжают делать это в дальнейшем, почти 27 % опрошенных стали совершать покупки через мобильные приложения, и около 24 % – заказывать еду с доставкой на дом. В целом, 54 % пользователей открыли для себя хотя бы одну форму покупок через интернет в период самоизоляции, которой они намерены пользоваться в будущем².

Во-вторых, потребители стали в большей степени использовать для покупок маркетплейсы, такие, как Wildberries, Ozon, Lamoda и т.д. Данные компании начали объединяться с партнерами и размещать их товары на своих площадках. Подобные платформы удобны для покупателей тем, что различные товары находятся в одном месте и их не приходится искать на нескольких сайтах, таким образом люди экономят время. По статистическим данным, 27 % потребителей совершали покупки у брендов, которые напрямую продают свою продукцию, а 30 % опрошенных предпочли магазины со смешанным ассортиментом³.

В-третьих, растет популярность социальных каналов, таких как Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники и пр., как коммерческих платформ. По данным Data Insight, более половины интернет-пользователей, а именно 55 %, делают покупки в социальных каналах⁴.

В-четвертых, если не касаться покупок, совершаемых онлайн, то для многих потребителей важно удобство и комфорт. Здесь имеется в виду отношение компаний к своим клиентам, которое они показывают, создавая особые условия, например, наличие парковки, удобные места для ожидания, наличие розеток и прочее.

¹ Почепский О. Поведение потребителей: что это такое и какие социальные и психологические факторы влияют на принятие решения о покупке товаров и услуг. – Режим доступа: <https://www.cleverence.ru>

² Олюнин А. 10 трендов 2021 года, которые формируют новые потребительские инсайты. – Режим доступа: <https://vc.ru>

³ Как поменялось покупательское поведение пользователей к 2021. Режим доступа: <https://1ps.ru>

⁴ Покупки и покупатели в социальных сетях, мессенджерах, на сайтах объявлений и sharing economy. Режим доступа: <https://datainsight.ru>

В-пятых, еще одна важная тенденция в поведении потребителей, это экологичность. Многие бренды сейчас участвуют в различных проектах, используют инновационные методы производства и переработки материалов, например, изготовление упаковки для товара из вторичного сырья, участие в развитии проекта по предотвращению экологических катастроф. Потребители проявляют лояльность в большей мере к тем компаниям, которые заботятся о природе¹. Таким образом, за последний год люди привыкли получать необходимые товары, не выходя из дома.

М. А. Гнедкова

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва
Научный руководитель: С. В. Бровчак, канд. эконом. наук

РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «КУЛЬТУРА» В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. В статье автором анализируется вопрос развития внутреннего и въездного туризма в Сахалинской области посредством реализации национального проекта «Культура». Выделяются основные проблемы в реализации проектов «Культурная среда» и «Цифровая культура», а также приводится характеристика туристического потенциала Сахалинской области. Теоретической и практической значимостью характеризуется предложенный в статье комплекс мер для развития культурного туризма в регионах России.

Ключевые слова: Национальный проект «Культура»; культурный туризм; региональные проекты.

Значительный вклад в развитие туризма оказывает интеграция культурных мероприятий в туристическую повестку. Желание туристов ознакомиться с культурными и историческими особенностями и достопримечательностями региона способно вызвать у потенциальных туристов мотивацию к путешествию. Данное высказывание подтверждается исследованием ВЦИОМ, которое проводилось в январе 2020 года. Так, в первую очередь, предпочтения россиян в сфере культурного туризма распространяются на Петербург (58%), Москву (23%) и Золотое кольцо (13%)².

На реализацию нацпроекта «Культура» с 2019 года было выделено 143,62 млрд. рублей, из которых 71 % - на реализацию федерального проекта «Культурная среда», 15 % - на реализацию федерального проекта «Творческие люди» и 14 % - на реализацию федерального проекта «Цифровая культура»³.

Стоит отметить, что в реализации федеральных проектов нацпроекта «Культура» задействованы все 85 субъектов Российской Федерации. Согласно информации Федерального агентства по туризму Сахалинская область является одним из самых посещаемых туристами регионов Дальнего Востока.

¹ Олюнин А. 10 трендов 2021 года, которые формируют новые потребительские инсайты. Режим доступа: <https://vc.ru>

² ВЦИОМ Новости. Режим доступа: <https://wciom.ru>

³ Единый портал бюджетной системы «Электронный бюджет». Режим доступа: budget.gov.ru

Также туризм выделен одним из перспективных направлений развития региона в стратегии социально-экономического развития Сахалинской области до 2035 года, к которому планируется обеспечить туристический поток до 600 тыс. человек в год. За 2019 год инвестиции на развитие туристической отрасли Сахалинской области составили более 2,5 млрд. рублей. К 2025 году планируется увеличить объем инвестиций до 14 млрд. рублей¹. В 2019 году Сахалинская область заняла 23 место в Национальном туристическом рейтинге². В стратегии социально-экономического развития Сахалинской области в качестве перспективного направления развития выделяется историко-культурный туризм: планируется строительство новых культурных объектов, проведение масштабных фестивальных проектов, создание единообразной музейной стилистики Сахалинской области³.

С целью развития туризма посредством реализации национального проекта «Культура» на федеральном уровне следует увеличить объем финансирования мероприятий по сохранению объектов культурного наследия, в которых расположены региональные учреждения культуры, а также принять дополнительные меры по созданию качественных интернет-ресурсов в сфере культуры. Одним из таких интернет-ресурсов может послужить карта культурных достопримечательностей, которую целесообразно создать для каждого из субъектов Российской Федерации в цифровом виде в единой стилистике. В качестве примера можно отметить Интерактивную карту учреждений культуры города Москвы, на которой представлены наиболее популярные культурные и исторические достопримечательности и ближайшие события.

На региональном уровне следует обеспечить достижение целевых показателей национального проекта «Культура», для этого при разработке и утверждении региональных проектов необходимо руководствоваться такими принципами стратегического планирования, как целостность, взаимоувязанность мероприятий, преемственность и непрерывность. Паспорта региональных проектов Сахалинской области ежегодно обновляются и дополняются информацией о достигнутых результатах.

Следует также утвердить нормативы обеспеченности учреждениями культуры и их доступности для населения, учитывая специфику территории субъекта Российской Федерации. Органам государственной власти субъектов необходимо рассмотреть возможность создания карты культурных достопримечательностей на уровне муниципальных образований. Так как у органов местного самоуправления может наблюдаться нехватка ресурсов для создания и обеспечения бесперебойного функционирования новых электронных ресурсов.

¹ Поток туристов в Сахалинскую область намерены увеличить вдвое к 2025 году. Режим доступа: tass.ru/ekonomika/1228807

² Министерство туризма Сахалинской области. Режим доступа: <https://tourism.sakhalin.gov.ru>

³ Стратегия социально-экономического развития Сахалинской области на период до 2035 года. Режим доступа: sakhalin.gov.ru

Таким образом, реализация национального проекта «Культура» в перспективе способна оказать значительное влияние на развитие историко-культурного туризма, на социально-экономическое развитие региона и его привлекательность у потенциальных туристов.

И. А. Гоголев

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: О. И. Попова, канд. соц. наук

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА ТРЕНЕРА НА ИМИДЖ СПОРТИВНОГО КЛУБА

Аннотация. В представленной работе, автором исследован вопрос формирования и влияния личного бренда тренера на целостный имидж спортивного клуба. В статье затронута проблематика как личного бренда в целом, так и личного бренда в спортивной сфере.

Ключевые слова: личный бренд; формирование; имидж; спортивный клуб.

Актуальность исследуемой тематики базируется на том, что отрасль спортивного бизнеса обладает аутентичными особенностями, учитывая которые классический маркетинг не работает. Это обусловлено тем, что посетители спортивных клубов оценивают заведение комплексно, формируя имидж не только из отзывов о клубе, спортивном инвентаре, спектре услуг, но по большей части от тренера, с которым будет проходить тренировочный процесс.

Тщательно спланированная стратегия личного бренда избавит субъекта от неопределенности в поисках видимого опыта, чтобы субъект мог сосредоточиться на его выполнении [1]. Современная стратегия личного брендинга прочно укоренилась в контент-маркетинге. Фактически, большинство навыков и инструментов, описанных в этой дорожной карте, являются компонентами контент-маркетинга, но применимыми к созданию личного бренда.

В современной интерпретации профессиональный спорт был ответом на желание улучшить качество самого спорта. Чтобы поднять свой уровень, тренеру необходимо больше тренироваться, работать над своей тактикой и психологией [2]. Развитие имиджа тренера оказывает влияние на следующую ступень – спортивный клуб, в котором осуществляется трудовую деятельность спортсменов.

В привлечении тренеров с высоким уровнем развития личного бренда, важно соблюдать несколько правил:

1. Снижение накладных расходов. Если спортивный клуб предоставляет тренерам оборудование коммерческого уровня – в достаточном количестве, чтобы им не приходилось сражаться с другими посетителями тренажерного зала, - вы автоматически экономите им много денег.

2. Поощрение непрерывного развития. Наука о физических упражнениях не статична, и лучшим тренерам нравится быть в курсе последних теорий, открытий и тренировок.

3. Лояльное отношение к личным тактикам тренера. Чем больше гибкости руководители спортивных клубов дадут инструкторам, когда дело доходит до структурирования и выставления счетов, тем счастливее они будут. Независимо от того, продает ли тренер получасовые тренировки, занятия в малых группах, занятия со скидкой для заслуживающих клиентов с низким доходом или специальные тарифы на спортивные тренировки.

4. Предложение готовых маркетинговых возможностей. Оплата высококвалифицированным тренерам за написание колонок с советами в информационном бюллетене спортзала или ведение блога на веб-сайте спортзала – еще одна общая маркетинговая победа. Они получают небольшой дополнительный доход и возможность саморекламы, спортивный клуб привлекает больше читателей, превращает свой объект в источник рекомендаций и получает больший доход от занятий, которые продают инструкторы.

Тренировки — это необычайно интенсивная работа, и даже самому преданному личному тренеру иногда нужен перерыв. Часто личные тренеры видят в гибком образе жизни независимых тренировок без комиссии решение всего, что их раздражает в тренажерном зале. Но на самом деле все наоборот: когда спортивный клуб предоставляет тренерам доступ к качественному оборудованию коммерческого уровня и поддерживающей, гибкой среде, которая поддерживает их карьеру, при справедливой оплате труда, руководитель дает им все основания не только повысить посещаемость спортивного клуба, но и удержать квалифицированного сотрудника с высоким уровнем развития личного бренда.

Таким, образом, когда профессиональный спорт достиг своего следующего предела, маркетингологи начали искать новый выход из ситуации. На данный момент личные бренды тренеров все еще слишком слабы [3].

Список использованных источников

1. *Костиков В. Ю.* Корпоративные ценности брендов в медиасфере спорта / В.Ю. Костиков // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 17-18 мая 2018 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та. –2018. – С. 44-46.
2. *Костиков В.Ю.* Концепт спортивного брендинга: теоретик методологические параметры / В.Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 6. – № 4. – С. 615-630.
3. *Питерова А.Ю., Медведева А.А.* Продвижение личного бренда в социальных сетях //Наука. Общество. Государство. – 2018. – №4 (24).

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ АО «ПФ «СКБ КОНТУР» НА РЫНКЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ТАМОЖЕННОГО ДЕКЛАРИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье проводится анализ и дается оценка конкурентоспособности организации АО «ПФ «СКБ Контур» и ее сервиса Контур.Декларант с использованием метода «многоугольник конкурентоспособности». Предлагаются стратегии по улучшению конкурентоспособности организации на рынке программ для самостоятельного таможенного декларирования.

Ключевые слова: самостоятельное таможенное декларирование; исследование конкурентов; ПО для подачи таможенных деклараций; многоугольник конкурентоспособности.

В основе управления конкурентоспособностью организации лежит необходимость обеспечения эффективной экономической деятельности в целом. В настоящее время разработаны методики оценки конкурентоспособности продукции, работ(услуг) организаций различных видов деятельности¹.

Исследуемая организация АО «ПФ «СКБ Контур» разрабатывает программное обеспечение (ПО) для бизнеса с 1988 года. Основными направлениями бизнеса организации являются – электронный документооборот, бухгалтерия, электронная подпись и онлайн-кассы. Для компаний ведущих внешне-экономическую деятельность (ВЭД), организация разработала ПО Контур.Декларант, который на данный момент активно продвигается на рынке.

С 31.12.2013 таможенное декларирование товаров производится исключительно в электронном виде (подача письменной декларации предусмотрена законом, только для некоторых категорий товаров)². Таможенная декларация (ТД) заполняется с помощью специализированного ПО и отправляется в таможенный орган.

Контур.Декларант — это облачный сервис для составления и отправки ТД, разработан в 2013 году. Сервис позволяет рассылать декларации во все таможенные органы России, хранить документы в облаке и при этом совместно работать с другими специалистами.

Основными конкурентами сервиса Контур.Декларант являются:

1. Альта-ГТД. Разработана компанией ООО «Альта Софт» в 1992 году и является основным конкурентом на рынке. Интерфейс программы по внешнему виду напоминает бланк ТД, в графы которой вносится необходимая информация.

¹ Веригина А.В. Управление конкурентоспособностью организаций медиаиндустрии: автореф. дисс. канд. экон. наук. - М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2012. - 27 с.

² Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (Приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза). – Москва: Проспект, 2018. – 512 с.

2. ВЭД-Декларант. Разработан компанией ООО «СТМ» в 1995 году, является второй по популярности программой для самостоятельного декларирования. Интерфейс программы схож с Альта-ГТД.

Для анализа конкурентоспособности организации СКБ Контур на рынке ПО для самостоятельного декларирования, был использован метод «многоугольник конкурентоспособности». Оценка конкурентоспособности исследуемой организации и ее ПО приведена в табл. 1.

Для оценки были выбраны следующие критерии:

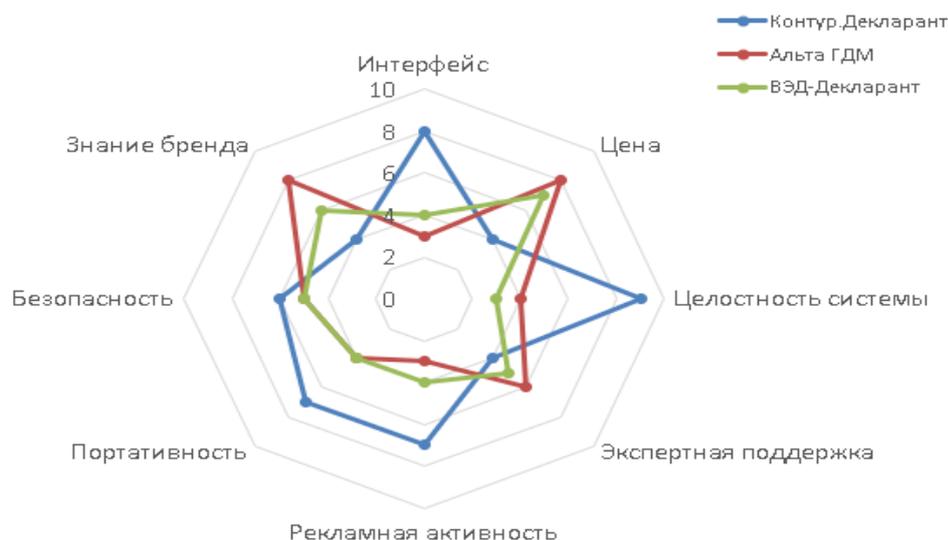
1. Интерфейс – удобство и современность визуальной части программы.
2. Цена – стоимость годовой подписки.
3. Целостность системы – возможность подключения дополнительных модулей, которые расширяют функционал ПО за отдельную цену
4. Экспертная поддержка – оперативная помощь клиентам в вопросах заполнения декларации, решение вопросов с таможенным инспектором, обучение новых пользователей.
5. Рекламная активность – комплекс мер для продвижения товара на рынке.
6. Портативность – возможность оперативного доступа к информации с любого устройства без привязки к рабочему месту.
7. Безопасность – защита личных данных пользователей (документов, ТД и т.п.).
8. Знание бренда – способность клиентов вспомнить бренд при переходе на самостоятельное декларирование.

Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности сервиса Контур.Декларант относительно ведущих конкурентов

Критерии конкурентоспособности	Контур.Декларант (СКБ Контур)	Альта-ГТД (Альта Софт)	ВЭД-Декларант (СТМ)
Интерфейс	8	3	4
Цена	4	8	7
Целостность системы	9	4	3
Экспертная поддержка	4	6	5
Рекламная активность	7	3	4
Портативность	7	4	4
Безопасность	6	5	5
Знание бренда	4	8	6

Критерий баллов: 1 – 4 балла – неудовлетворительно; 5– 6 баллов – удовлетворительно; 7 – 8 баллов – хорошо; 10 баллов – отлично (данные получены в ходе опроса компаний, переходящих на самостоятельное декларирование).

На основе анализа конкурентов, был построен многоугольник конкурентоспособности (см. рисунок).



Многоугольник конкурентоспособности

Исследуемая организация опережает конкурентов по таким факторам, как интерфейс, безопасность, портативность, рекламная активность, и целостность системы. Однако по таким факторам как цена, экспертная поддержка и знание бренда она отстает от конкурентов.

Для улучшения конкурентоспособности компании на данном рынке были разработаны следующие стратегии:

1. Разработка базовой версии сервиса по сниженной цене с возможностью подключать необходимые модули.
2. Совершенствование маркетинговой стратегии, нацеленной на компании, которые начинают самостоятельно декларироваться.
3. Набор в штат сотрудников профессиональных декларантов, которые будут консультировать и обучать новых пользователей.

В. С. Дворник

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: О. И. Попова, канд. соц. наук

ПОНЯТИЕ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД

Аннотация. В статье рассматриваются понятие, вопросы создания и формирования персонального бренда. Представлены принципы построения персонального бренда. Сделаны выводы и даны рекомендации по продвижению персонального бренда.

Ключевые слова: персональный бренд; личный бренд; рынок труда; целевая аудитория; SMM; социальные сети.

Актуальность этой темы обусловлена тем, что в наши дни общество все чаще ориентируется не на абстрактные системы ценностей, а на яркую личность. Персональный брендинг – один из новейших трендов в мировом маркетинге. Персональный бренд может быть связан с образом, деятельностью, продвигаемым продуктом, идеей, символом или миссией [1].

Термин «персональный бренд» является относительно новым. Это очень удачный и емкий термин, обобщающий в себе ряд качеств успешных, узнаваемых людей. Его составляющими являются такие понятия, как имидж успешного человека, хорошая репутация, сильная личность, лидерство, харизма и др. [4].

Персональный бренд – это репутация, которая формирует образ в глазах других людей, и если необходимо построить успешный бизнес, то без личного бренда не обойтись. Человеку, продвигающему себя как бренд не нужно рассказывать о себе все, необходимо ограничиться лишь явными преимуществами.

На сегодняшний день энциклопедическое понятие персональный бренд отсутствует, поэтому используются авторские определения этого понятия. Исследователь Л. Петров пишет, что персональный бренд – это образ, складывающийся в сознаниях людей. Ученый Т. Питерс считает, что персональный бренд – это идеи и ассоциации других людей с личностью которой принадлежит этот бренд, он высказывается о том, что людям необходимо взять контроль над своими персональными брендами, и о том, что это создает дополнительные ценности и выгоды [2].

Чтобы создать персональный бренд, нужна четкая концепция. Для того чтобы создать личный бренд необходимо сначала определиться в чем заключается экспертность, создать историю появления личного бренда, рассказывать аудитории о победах или возникших трудностях, регулярно повышать экспертность в выбранной сфере, регулярно посещать соответствующие выбранной сфере мероприятия, а также выдержка какого-либо стиля как одежды, так и внешнего вида в целом.

Наиболее простой способ рассказать о своей личности — это интернет, с его помощью можно напрямую транслировать свой бренд, а также общаться со своей аудиторией. Продвигать свой личный бренд можно в социальных сетях, таких как ВКонтакте, Instagram, YouTube, Twitter и так далее. Также продвигать свой персональный бренд можно с помощью собственного сайта или аккаунта форумах с необходимой целевой аудиторией.

Для грамотной раскрутки своего имени требуется четкая стратегия, в которой будет определено количество и характер используемых социальных сетей, наполнение подаваемого материала.

Персональный бренд - это образ, созданный на основе личного опыта, ценностей, знаний, личных целей. Чтобы быть эффективным, персональный бренд должен быть узнаваемым, а для достижения этой цели нужно постоянно работать с контентом и взаимодействием с вашим целевым кругом [3].

Список использованных источников

1. *Липсиц И.В.* Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [под ред. И. В. Липсица и О. К. Ойнер; Высш. шк. экономики – Нац. исслед. ун-т. – Москва: Юрайт, 2017. – 378 с.

2. *Савельева И. Ю.* Продвижение персонального бренда в социальных медиа // *Знак: проблемное поле медаобразования* – 2017. – № 3 (25). – с. 167-172.

3. *Ермолина А.А.* Продвижение персонального бренда как метод формирования положительного имиджа компании в сети интернет // *Общество. Наука. Инновации.* – 2017. – с. 3484 – 3489.

4. *Желнов, С.В.* Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования / С. В. Желнов. – Текст: непосредственный // *Молодой ученый.* –2017. – № 33 (167). – с. 10-13.

А. Дергилева, В. Житкевич

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

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

К ВОПРОСУ НАУЧНОГО И НЕНАУЧНОГО ПОДХОДОВ В НЕЙМИНГЕ

Аннотация. Статья посвящена научным и ненаучным подходам в нейминге. Эта проблема является актуальной, так как на современном рынке множество товаров, которые незначительно отличаются по характеристикам, но их отличает только название бренда. В результате исследования были выявлены как схожие, так и различные черты научного и ненаучного подходов.

Ключевые слова: нейминг; бренд; имя товара; марка; маркетинг.

Важность успешного выбора названия для фирмы объясняется такими причинами, как высокие ставки за размещение рекламы нового товара и большие суммы на продвижение брендового товара из-за неубедительного для восприятия покупателей название бренда. Также удачное имя бренда может стать хорошим денежным вложением в долгосрочном плане [1].

Можно выделить некоторые требования, которые предъявляются к названию бренда:

- название должно соответствовать культурным и социальным особенностям целевой аудитории;
- имя бренда должно вызывать только положительные ассоциации;
- необходимо, чтобы название полностью соответствовало характеристикам бренда и не создавало ложных ожиданий;
- имя бренда должно быть простым и не содержать труднопроизносимых сочетаний букв;
- имя не должно быть похоже на конкурентов;
- название не должно содержать фонетических сочетаний с отрицательными ассоциациями [1].

Сравним два подхода к определению методов создания названия: научный и ненаучный.

Методы научного нейминга: это методы создания названия, взятых с учебников и различных статей. Существует 6 научных методов разработки торговой марки:

- использовать собственное имя. Это один из самых лёгких способов назвать компанию или продукт. Таким способом, например, воспользовались основатели многих автомобильных брендов. Таких как: “Ford”, “Chevrolet”, “Mercedes”, “Maserati”, “Bugatti”, “Porsche”, “Ferrari”, “Lamborghini”. Названиями всех этих брендов являются фамилии их основателей;

- обратиться к мифологии. Например, название всем известного бренда “Nike” образовано от имени древнегреческой богини победы Ники, а логотип символизирует её крыло. В названии ювелирного дома “Pandora” также используется имя древнегреческой богини – Пандоры;

- акроним. Например, название бренда немецкого производителя автомобилей “BMW” - аббревиатура от Bayerische Motoren Werke, что в переводе означает “баварский моторный завод”, компания “LG” получила название от первых букв объединившийся концернов - “Lucky Chemicals” и “Goldstar”;

- природа также может служить источником идей: названия зверей, растений. Стоит отметить, что часто характеристики животного ассоциируются со свойствами продукта. Например, в названии браузера “Firefox” (“Огненная лиса”) лиса обращает внимание пользователей на скорость;

- обратить внимание на географическую точку производства. Например, этим методом воспользовался производитель воды “Evian”. Источник минеральных вод находится неподалёку от города Эвиан-ле-Бен.

- - составить одно слово из двух. Например, бренд “MaxFactor” был назван с помощью сокращения имени и фамилии основателя - Максимилиана Факторовича, название «Adidas» это объединение имени и фамилии Адольфа Дасслера [2].

- Второй подход к определению методов создания нейминга – «ненаучный», который основан на предположениях людей, имеющих определенный опыт в сфере создания собственного бренда. Так, за основу был взят видеоурок предпринимателя и основателя международной группы “Openservice” Леонида Довбенко и его метод создания названия для своей компании. Леонид считает, что лучшее название для бренда — это новое уникальное слово или словосочетание. Также, по словам автора, в первую очередь стоит собрать основной рабочий коллектив и несколько “левых” лиц, незаинтересованных в управлении компанией, например, покупателя товара этой компании¹.

Собранная команда садится на стратегическую сессию и составляет main map (майнд карту), то есть описывает свой продукт, конкурентов, ключевые принципы и так далее. Например, для нашего примера первичными ассоциациями могут быть слово “мигом”, потому что доставка быстрая; “накладная”, потому что это электронный документооборот; “помидоры”, так как первые пришли на ум при упоминании поставок еды и так далее. Следующий шаг — это составление вторичных ассоциаций по ассоциациям первого

¹ Как придумать название для своей компании? Бренд нейминг// YouTube. Режим доступа: <https://www.youtube.com>

уровня. Например, к слову “накладная” идут такие ассоциации, как “информация”, “цена”, “приход”. К слову “мигом” подходят ассоциации “сейчас”, “стрелой”, “сразу”, “вот-вот”. На этом этапе не надо думать об ассоциациях с продаваемым продуктом или услугой, нужно лишь придумать ассоциации к ранее подобранным словам. Следующий шаг представляет собой набор комбинаций, то есть нужно каждое слово второй ассоциации назвать вслух в сочетании со словом из другой ассоциации, например, сочетание ассоциаций “Информация сейчас”, “информация вот-вот” и так прочесть каждое сочетание. Если на слуху появляется потенциальное название, то оно выписывается отдельно. Таким образом получились лишь заготовки для названия [3].

Далее нужно “поиграть” с данными сочетаниями методом сокращения слов или перевода на другой язык. Из полученного списка нужно выбрать наиболее понравившиеся и на этом же этапе стоит проверить домены, чтобы исключить провал на следующем этапе: голосование за одно лучшее название.

Таким образом, сравнив 2 подхода, были выделены черты схожести подходов. Во-первых, научная и ненаучная литература говорят о том, что начинать подбор имени стоит с собрания главных членов компании и обсуждения основных свойств и направлений их продукта или услуги. Во-вторых, оба подхода отталкиваются от свойств товара и основных характеристик компании в целом.

Во-первых, научный метод предлагает делать название с ориентиром на целевую аудиторию, а ненаучный предполагает обращение к мнению третьего лица напрямую. Во-вторых, ненаучный метод предполагает соединение нескольких ассоциаций и создание совершенно нового слова или словосочетания, которое до этого не было на слуху. Научный же подход не делает большого акцента на новшестве имени, а лишь говорит о необходимости его уникальности.

Список использованных источников

1. *Старов С.А.* Управление брендами: учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2021. - 557 с.
2. *Адеева П.А., Колмаков А.Ю., Rogov И.И.* Методы традиционного нейминга и специфика России //Новый университет. Серия «Экономика и право». – 2015. – №. 2 (48).

ДИНАМИКА И СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. В статье проведен анализ внешнеторговой деятельности отечественных компаний в условиях пандемии COVID-19, а также дается статистическая оценка изменения товарной структуры и объема перевозимых грузов.

Ключевые слова: пандемия COVID-19; внешнеэкономическая деятельность; экономика; динамика экспорта; торговля.

В 2020 году коронавирусная пандемия нанесла сильнейший удар по международной торговле товарами и услугами, и соответственно, оказала воздействие на внешнюю торговлю России. Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что в связи с распространением коронавирусной инфекции по всему миру, объем и состав товарной структуры подверглись серьезным изменениям. В таблице 1 отражены основные изменения объемов экспортируемых товаров и услуг в 2020 году в сравнении с 2019 годом.

Таблица 1 – Динамика экспорта товаров и услуг в 2019-2020 гг.¹²

Наименование отрасли	2019 год в млн. долл. США	2020 год в млн. долл. США	Темп роста в %	Темп прироста в %
Минеральные продукты	267 740,71	172 196,77	64,31	(-35,69)
Топливо-энергетические товары	262 478,26	166 955,46	63,61	(-36,39)
Металлы и изделия из них	37 492,02	34 877,26	93,03	(-3,97)
Машины, оборудование и транспортные средства	27 682,03	25 052,55	90,50	(-9,5)
Продукция химической промышленности, каучук	26 996,70	23 915,32	88,59	(-11,41)
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	24 753,30	29 616,04	119,64	19,64
Драгоценные камни, драгметаллы и изделия из них	15 258,92	30 359,91	198,96	98,96
Текстиль, текстильные изделия и обувь	1 363,85	1 481,76	108,65	8,56
Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	193,07	159,56	82,64	(-17,36)
Другие товары	21 296,51	18 734,56	87,97	(-12,03)
Итого экспорт товаров:	685 255,43	503 349,24	73,45	(-26,55)
Транспортные услуги	20 605,44	16 074,86	78,01	(-21,99)
Поездки	10 961,01	2 854,18	26,04	(-73,96)
Прочие деловые услуги	12 994,33	11 548,14	88,87	(-11,13)
Телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги	5 489,33	5 936,19	108,14	8,14
Техническое обслуживание и ремонт товаров	1 900,1	1 666,18	87,69	(-12,31)

¹ Товарная структура экспорта (январь – декабрь 2019): Статистический сборник – М: ФТС, 2020.

² United Nations Conference on Trade and Development: Trade and development report 2020. Access mode: <https://unctad.org/webflyer/trade-and-development-report-2020>

Пользование интеллектуальной собственностью	1 013,66	1 163,91	114,82	14,82
Финансовые услуги	1 100,79	1 166,39	105,96	5,96
Страхование и услуги негосударственных пенсионных фондов	372,79	421,45	113,05	13,05
Услуги частным лицам и услуги в сфере культуры и отдыха	524,03	425,61	81,22	(-18,78)
Иные услуги	6 948,43	5 779,3	83,17	(-16,83)
Итого экспорт услуг:	61909,91	47036,2	75,98	(-24,02)

Исходя из данных, указанных в таблице, наибольшее снижение объемов экспорта произошло в топливно-энергетической и минеральной отраслях. Снижение экономической активности, вызванное пандемией COVID-19, привело к резкому спаду спроса на энергоресурсы, что в свою очередь повлекло снижение мировых цен на нефть. Это стало серьезным испытанием для российского экспорта, так как в 2020 году удельный вес топливно-энергетических и минеральных товаров в структуре экспорта составил 67,4%.

Отрасль химической промышленности понесла серьезные потери с началом пандемии. Доля экспорта продукции химической промышленности по сравнению с 2019 годом снизилась на 11,41%. Физические объемы экспорта продуктов органических химических соединений на сократились на 16,0%, а удобрений – на 1,3%. Вместе с тем на 58,9% увеличились физические объемы экспорта пластмасс и изделий из них, а экспорт мыла и моющих средств на 19,3%.

Значительно вырос экспорт драгоценных металлов, камней и изделий из них. В 2020 году поставки выросли в два раза - до 30,4 млрд долларов. Помимо драгоценных металлов серьезный рост показал экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья, так как стоимостной объем поставок этих товаров в 2020 году увеличился на 19,6%. Экспорт таких категорий товаров, как свинина свежая и мороженая, мясо свежее и мороженое, масло сливочное, молоко, сливки и пшеница, показал увеличение физических объемов поставок.

Среди отраслей, экспортирующих услуги, больше всего пострадали поездки. Стоимостной объем экспорта данной отрасли в 2020 году сократился на 73,96%, что обусловлено закрытием границ между государствами, а также закрытием большого числа культурных и исторических объектов. Также пандемии COVID-19 сократила объем экспорта транспортных услуг на 21,99%. Снижение грузопотока вызвано закрытием границ и торговых точек, а также снижением покупательной способности и спроса.

Увеличение объема экспортных услуг показали такие отрасли, как страхование и услуги негосударственных пенсионных фондов, плата за пользование интеллектуальной собственностью, телекоммуникационные, компьютерные, информационные и финансовые услуги.

По данным ФТС России, в первом полугодии 2021 года стоимостной объем экспорта товаров увеличился на 28,7% в сравнении с первым полугодием 2020 года. В товарной структуре российского наибольший рост показала отрасль химической продукции и каучука, её объем увеличился на 41,8%¹.

В таблице 2 представлен прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2024 года, разработанный Минэкономразвития.

Таблица 2 – Прогноз социально-экономического развития России²

Экспорт товаров, млрд долл. США	2019	2020	2021	2022	2023
базовый	419,9	321,3	254,6	381,7	403,1
консервативный		321,3	337,5	355,9	372,6
Импорт товаров млрд долл. США					
базовый	254,6	235,2	249,9	267,3	284,7
консервативный		235,2	245,9	259,3	272,8

Ключевыми факторами, влияющими на реализацию определенного сценария, являются: динамика цен на нефть и основные товары российского экспорта, инвестиционный климат, доходы населения и инфляция. В соответствии с прогнозом Минэкономразвития экспорт товаров достигнет до кризисного уровня не ранее, чем к 2024 году.

К. М. Елин

Уральский институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург
Научный руководитель: Н. В. Усова, канд. эконом. наук

ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Аннотация. В данной статье анализируются основные тенденции потребительской активности и особенностей спроса в условиях пандемии коронавируса. Выявляются основные закономерности динамики цен и предложения на рынках различных сфер деятельности.

Ключевые слова: потребительская активность; пандемия коронавируса; тенденция спроса; дефицит.

В данной статье мы постараемся проанализировать тенденции потребления товаров населением Российской Федерации, начиная с 2020 года и по настоящее время. Под потребительской активностью понимается количественный показатель объемов товаров и услуг, приобретенных потребителями на рынке.

¹ Товарная структура экспорта (январь – декабрь 2020): Статистический сборник – М: ФТС, 2021.

² Министерство экономического развития Российской Федерации: Письмо Минэкономразвития России № 33918-ПК/Д03и от 5 октября 2021 г.

Когда в феврале-марте 2020 года население страны только столкнулось с пандемией Covid-19, наблюдался массовый ажиотаж в плане спроса на гречневую крупу, макаронные изделия и средства индивидуальной защиты, такие как маски, перчатки, антисептики и тому подобное. Для примера – спрос на гречку в сетях Свердловской области 18 марта 2020 года показал рост в 327% по сравнению с первой неделей февраля. В среднем, по России рост на гречку и прочие крупы с 9 марта 2020 года резко вырос на 57%¹. Ощутимее всего спрос вырос в Татарстане: на гречку рост спроса составил 912%, на рис – 587%, на макароны – 375%². Люди делились условно на две категории: первые – в панике скупали вышеперечисленные позиции в продуктовых сетях, готовясь к худшему, вторые – наблюдали за этим и сохраняли спокойствие. Учитывая, что в СМИ паника по поводу пандемии категорически не поднималась, можно прийти к выводу о том, что такой серьёзный скачок спроса спровоцировали сами потребители. Глядя друг на друга, придумывая определенные картины ближайшего будущего, люди под действием собственных мыслей и фантазий буквально обрушили рынок продуктовой сферы в считанные дни. 14 марта 2020 года сервис доставки еды «Сбермаркет» официально заявил об увеличении времени и интервалах доставок. По данным сервиса, количество доставок по стране за сутки выросло на 104%³.

Наряду с продуктами питания, люди стали вынуждены в большей части работать из дома. Работодатели в связи с рекомендацией властей отправили большую часть персонала на удаленную работу. Кто-то даже нашел в этом новый формат для своего бизнеса, поняв, что нет необходимости нести издержки на содержание крупного офиса при аналогичной эффективности сотрудников при работе из дома. Но, тем не менее, такой домашний функционал должен обеспечиваться электроникой. Как пример – по данным компании «М.Видео-Эльдорадо», с января по ноябрь 2020 года результаты продаж бытовой техники и электроники среди российских потребителей превысили максимальное значение за 6 лет. Рост продаж вырос на 17 процентов, до 238 миллиардов рублей⁴. Обратим внимание на то, что это показатели лишь одной из сетей, не считая других крупных игроков, средних и мелких участников рынка, интернет-порталов и досок объявлений с бывшими в употреблении устройствами.

По данным Ассоциации Европейского Бизнеса в России, продажи новых автомобилей в 2020 году начали расти с июля месяца. Статистика за ноябрь показывает прирост прибыли официальных дилеров 6% в среднем⁵. Мало того, на рынке к ноябрю сформировалось устойчивое понимание приходящего дефицита. Причем такая тенденция наблюдалась во всех сегментах отрасли, будь-то автомобили а-класса бюджетных марок, или же премиум седаны и внедорожники от ведущих концернов. «У всех компаний премиум-сегмента, таких как Lexus, Porsche, Audi и т.д. ожидание по основным моделям составит

¹ В Екатеринбурге на треть подняли цену на гречку. E1.ru. Режим доступа: <https://www.e1.ru>

² Гречка стала самым подорожавшим продуктом за последний год. Ведомости. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru>

³ В России вырос спрос на крупы и консервы в условиях коронавируса. Режим доступа: <https://www.rbc.ru>

⁴ Глава BSH в России: люди скупали бытовую технику в ожидании повышения цен // Интерфакс. Режим доступа: <https://www.interfax.ru>

⁵ Дефицит на рынке автомобилей // Тасс. Режим доступа: <https://tass.ru>

от 2 до 6 месяцев» - констатировал Сергей Целиков, являющийся главой аналитического бюро¹.

Таблица 1 – Данные о спросе на автомобили определенных брендов в ноябре 2019 и 2020 годов²

Бренд	Ноябрь 2019 года	Ноябрь 2020 года	Темп прироста, %
Cadillac	88	245	178
Fiat	116	165	42
Skoda	7341	9616	31
Changan	309	1021	230

Причины такой ситуации, если взглянуть на ситуацию обширно – становятся понятны. Спрос на автомобильном рынке имеется всегда. После локдауна, люди на несколько месяцев перестали покупать машины по ряду причин – паника, закрытые автосалоны, ожидание снижения цен и т.д. После такой паузы, при малейшей адаптации к новым условиям спрос демонстрирует взрывной характер, и потребительская активность на рынке растет³.

Связано это с остановкой производств нескольких автоконцернов. Как следствие, дилеры, поняв тенденцию и ощущая активное желание потребителей, существенно поднимают цены на новые автомобили, обманчиво утверждая, что это необходимый шаг для снижения активности покупателей и сохранения запасов машин.

Проанализировав вышеперечисленные данные можно смело утверждать, что тенденции спроса со стороны потребителей на товары и услуги различных сфер рынка в условиях пандемии относительно одинаковы. Шоковая ситуация без представления о ближайшем будущем сопровождается стабильно массовым спросом покупателей и активным ростом потребительской активности.

¹ Дефицит на рынке автомобилей. С чем связан и когда кончится? // СберМетр. Режим доступа: <https://www.sberometer.ru>

² В России вырос спрос на новые автомобили // Авто.ру Журнал. Режим доступа: <https://mag.auto.ru>

³ Дефицит на рынке автомобилей. Режим доступа: <https://cont.ws>

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются возможности маркетинговых коммуникаций в продвижении товара на рынке с использованием модели PESO. Показана роль современных форм маркетинговых коммуникаций, в управлении продажами на примере продвижения нового принтера Ricoh.

Ключевые слова: управление продажами; маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации можно определить, как систему каналов, средств и действий, направленных на поиск, анализ, выбор, подготовку и распространение маркетинговой информации, значимой для всех участников рынка [2]. Задача маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы донести до потребителей информацию о конкурентном преимуществе продукта и повлиять на выбор потребителя в пользу своего товара. Исследования потребителей позволяют выявить причинно-следственные связи между потребностями и различными бизнес перспективам деятельности компаний и разработать наиболее эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций [1].

Виды каналов маркетинговых коммуникаций: социальные сети, внутренняя и наружная реклама, СМИ, приложения на мобильных устройствах, e-mail, торговые точки, выставки, интернет.

С целью увеличения узнаваемости бренда при разработке системы маркетинговых коммуникаций может быть использована модель PESO. Данная модель включает в себя передачу информации между ее источником (коммуникатором) и получателем, а также обратную связь. Коммуникатор заранее планирует и определяет аудиторию, к которой собирается обратиться, содержание сообщения и какую обратную связь хотел бы получить от целевой аудитории. Отличие данной модели от традиционных методов продвижения состоит в том, что сообщение компании транслируется по всем каналам коммуникации.

Модель PESO была предложена в 2014 году Джини Дитрих, экспертом по маркетингу и связям с общественностью. По мнению Джини Дитрих, суть маркетинга не в привлечении прямых продаж, а в ценообразовании, брендинге, лидогенерации, нейминге и освещении бизнеса или его товара в различных медиа [3].

Модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned):

1. Paid (оплаченные каналы) — каналы, на которых размещается платный контент о компании: баннеры на сайтах, таргетированная реклама, партнёрские материалы, размещение у инфлюенсеров, нативная реклама.

2. Earned (заработанные каналы) — каналы, упоминание в которых нужно «заработать», создавая инфоповоды, предлагая экспертное мнение или

интересные истории. Такой контент размещается в СМИ или у блогеров бесплатно и вызывает доверие со стороны потребителей.

3. Shared (социальные каналы) — каналы в соцсетях и в блогах на внешних ресурсах.

4. Owned (собственные каналы) — каналы, которыми управляет сама компания, только она решает, как будет выглядеть публикуемый контент: сайт компании, корпоративный блог, email-рассылки и т. д.

Рассмотрим модель PESO на примере продвижения нового принтера Ricoh.

Выход нового принтера - не самый громкий инфоповод и за ним не выстроятся огромные очереди, как, например, за новым айфоном, поэтому необходимо найти то, чтобы могло привлечь потенциальных покупателей.

После проведения исследования было выяснено, что скорость принтера играет большую роль в тех компаниях, где сотрудники распечатывают большое количество документов для своих клиентов. Это предприятия в области недвижимости, здравоохранения, юридических услуг, образования, гостиничного бизнеса. Также было проведено глубинное интервью и выяснено, что после кризиса в 2014 г. организации стали сокращать свои расходы. Самой последней статьей расходов были принтеры, то есть пока принтер не сломается, на покупку нового печатного оборудования деньги выделены не будут. Параллельно проводилось исследование качества сервиса, из которого стало известно, что клиенты негативно воспринимают задержки при работе с документами. На основании этого был сделан вывод, что обновление печатного оборудования – это не строка расходов, а инвестиции в повышение качества сервиса.

Таким образом, нужно донести до аудитории, что апгрейд печатного оборудования — это инвестиция, которая поможет повысить удовлетворенность клиентов и стать бизнесу более эффективным. В ходе исследований было выделено 3 группы целевой аудитории: сотрудники или собственники компаний из выделенных отраслей бизнеса; компании, которые занимаются продажей офисного оборудования; сервисные компании. Именно на них будет оказано воздействие.

Подключение Owned-каналов. Создана страница, на которой предполагаемые потребители могут найти подробную информацию о печатных устройствах, посмотреть полный текст исследования и перейти на страницу партнера для заказа оборудования. Подключение Earned-инструментов. В средствах массовых коммуникаций были опубликованы новости, в которых озвучивались результаты исследований о том, как новое современное оборудование может повлиять на уровень сервиса.

Параллельно проводилось включение Shared-каналов. Тех, кто уже пользовался принтером, стимулировали оставлять рекомендательные отзывы на «Яндекс. Маркете», а также проводился мониторинг за отзывами на других сервисах. Прогрев целевой аудитории с помощью Paid-инструментов. На представителей целевой аудитории таргетировались самые удачные публикации в социальных сетях и ролик с описанием исследований на YouTube. Благодаря

комплексу инструментов в системе PESO у компании получилось максимально охватить целевую аудиторию, увеличить рост продаж и рост интереса клиентов к обновлению технического оборудования.

Таким образом, можно сделать вывод, что компании необходимо не только создавать продукт, востребованный на рынке, но и поддерживать коммуникации с целевыми потребителями, использовать каналы, позволяющие донести информацию до клиентов наиболее точно с целью повышения объема продаж и прибыли.

Список использованных источников

1. *Изакова Н.Б., Капустина Л.М.* Оценка результативности маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке //Управленец. – 2018. – Т. 9. – №. 5. – С. 74.
2. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: учебник //М.: ИКФ Омега-Л, 2011.
3. *Dietrich G.* Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age. – Que Publishing, 2014.

А. В. Иванов

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Н. В. Усова, канд. эконом. наук

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация. Для поддержания конкурентоспособности предприятия, что является одной из важных задач в организации, руководству необходимо находить эффективные управленческие решения и отслеживать тренды, которые наблюдаются на рынке. В статье рассматриваются текущие реалии для предприятий розничной торговли, вызванные, преимущественно, пандемией коронавируса. Современные условия вынуждают предприятия в ускоренном режиме развивать онлайн-торговлю, снижать торговые площади и т.д.

Ключевые слова: конкурентоспособность; пандемия; направления повышения конкурентоспособности; розничная торговля.

Понятие «конкурентоспособность» в современной экономике отражает сущность всех законов рыночных отношений. Согласно Волонцевич Е.Ф. [1], конкурентоспособность - реальная и потенциальная способность компании, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителя, чем товары-конкуренты.

Одним из главных факторов, влияющих на отечественную экономику за последнее время, является пандемия коронавируса, которая значительным образом изменила структуру потребления товаров, способы потребления и т.д. [2]. Розничная торговля в России за последние годы показывала стабильный рост, однако в 2020 показала отрицательную динамику: в 2019 – 33 624,3 млрд

руб. (101,9% к прошлому году в сопоставимых ценах), в 2020 году оборот составил 33 873,66 млрд руб. (96,8% к прошлому году в сопоставимых ценах) [9].

Доходность офлайн-магазинов в 2020г. Сократилась вопреки прогнозам, которые ранее озвучивались экспертами и подкреплялись положительной динамикой. Снижение популярности офлайн-магазинов привело к падению выручки на квадратный метр¹. В условиях режима самоизоляции «магазины у дома» стали основным местом офлайн-покупок (таблица 1). При этом потребители уменьшили число посещений магазинов при увеличении среднего чека².

Таблица 1 – Выручка магазинов формата "У дома"

	2020, в млн руб.	2019, в млн руб.	Изменение, %
Магнит	1 162 754	1 063 819,3	109,3
X5 RetailGroup	1 918 176	1 639 861,0	117,0
Лента	38 231	34 974,0	109,3

За последнее время мировая розничная торговля растет преимущественно за счет небольших форматов, таких как дискаунтеры, маленькие магазины, магазины при заправках и др. Доля подобных форматов составляет 22% среди предприятий розничной торговли, которые были созданы за период с 2012 года³. В будущем прогнозируется увеличение их присутствия на всех торговых рынках.

Режим самоизоляции ускорил рыночные тенденции, которые в России только намечались. Развитие онлайн-торговли стало драйвером роста для отрасли: объем рынка вырос в разы: показатели онлайн-выручки X5 Retail Group выросли с 4349 до 20100 млн. руб. (увеличение на 362%); Лента – с 946 до 6300 млн руб. (увеличение на 566%); wildberries – с 223061 до 437200 млн. руб. (увеличение на 96%); ozon – с 21000 до 37800 млн. руб. (увеличение на 80%)⁴⁵. Ведущие оффлайн-компании активно развивают электронную торговлю, открывают дарксторы (даркстор - помещение, в которых происходит сборка заказов для выдачи курьерам. В данное помещение не предусмотрен доступ для конечного потребителя⁶), увеличивают собственную службу доставки и расширяют сотрудничество с логистическими операторами.

Поддержание восходящих трендов является одним из важных элементов сохранения конкурентоспособной позиции⁷. Переход в онлайн-рынок не обязательно должен нести большие затраты для предприятия, поскольку на российском рынке набирают популярность различного рода маркетплейсы, сотрудничество с которыми для малых и средних предприятий будет наиболее выгодным вариантом.

¹ Гришунин С., Юрова А. Продуктовый ритейл: угроза снижения маржинальности // Национальное рейтинговое агентство. Режим доступа: <https://www.ra-national.ru/>

² Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>

³ БКС инвестиции. Режим доступа: <https://bcs-express.ru>

⁴ Пресс-центр ПАО «Лента». Режим доступа: <https://lenta.com>

⁵ Тинькофф инвестиции. Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru>

⁶ Центр результатов X5Group. Режим доступа: <https://www.x5.ru>

⁷ Отчеты и результаты – ПАО «Магнит». Режим доступа: <https://www.magnit.com>

Также в онлайн-торговле¹ потребители стремятся минимизировать время пребывания в магазине, в связи с чем набирает популярность услуга сборки заказа за Вас в короткий промежуток времени (обычно час). Таким образом, потребитель получает заказ в сжатые сроки, а предприятие розничной торговли не тратит собственные средства на логистику, доставку и т.д.

Новая привычка покупать удаленно, скорее всего, сохранится у части потребителей и после снятия ограничений². Это приведет к пересмотру предприятиями розничной торговли планов открытия новых магазинов в традиционном, физическом формате.

Список использованных источников

1. *Волонцевич Е.Ф.* Конкурентоспособность фирм: курс лекций– Минск: БГЭУ, 2003. – 67 с.
2. *Реброва Н., Лунева Е.* Цифровой маркетинг. ЛитРес, 2021.

А. П. Иванов

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: З. В. Нестерова, канд. эконом. наук

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРОПАГАНДЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ - ОДНО ИЗ СОВРЕМЕННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы актуальности использования принципов маркетинга для развития спортивной деятельности на территории Свердловской области. Приведен анализ процесса развития физической культуры в области за последние 5 лет.

Ключевые слова: ГТО; население Свердловской области; маркетинг; популяризация спорта; информация.

В настоящее время большое внимание уделяется вопросам продвижения различных видов спорта, популяризации здорового образа. Во всех муниципальных образованиях, расположенных на территории Свердловской области, работают центры тестирования Комплекса ГТО³. Всего в настоящее время на территории Свердловской области работает 84 организации, наделенные правом по оценке выполнения нормативов испытаний Комплекса ГТО, определено 366 мест тестирования, соответствующих требованиям для выполнения нормативов комплекса ГТО⁴.

¹ Пресс-центр ПАО «Лента». Режим доступа: <https://lenta.com>

² Тинькофф инвестиции. Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru>

³ Указ Президента РФ от 24 марта 2014 г. N 172 "О Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе "Готов к труду и обороне" (ГТО)". Режим доступа: <https://rg.ru>

⁴ Приказ Свердловской области от 16.06.2012 года №70-ОЗ «О физической культуре и спорте в Свердловской области. Режим доступа: <https://base.garant.ru>

Задача постепенного внедрения мероприятий Комплекса ГТО в Свердловской области решается в рамках достижения цели по созданию оптимальных условий для развития физической культуры и спорта, в том числе и для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Оценка данных мероприятий осуществляется через целевой показатель «Доля населения Свердловской области, выполнившего нормативы испытаний Комплекса ГТО, в общей численности населения, принявшего участие в выполнении нормативов испытаний Комплекса ГТО в 2016-2020 гг».

По итогам 2016 года этот показатель составлял 66,5%, в 2019 году - 53,6%, а 2020 года этот показатель составляет 50%, это можно объяснить тем, что в 2020 году в связи с новой коронавирусной инфекцией, долгое время физкультурные и спортивные мероприятия не проводились¹.

В соответствии с Государственной программой «Развитие физической культуры и спорта в Свердловской области до 2024 года» целевое значение данного показателя к 2024 году он должно достичь 53%².

В настоящее время в Свердловской области к движению ГТО присоединились 309 952 человек³.

За 3 квартала 2021 года в различных мероприятиях по выполнению нормативов Комплекса ГТО было задействовано 56 762 человека, в том числе 51 060 участников в возрасте до 18 лет⁴.

По итогам проведенного региональным оператором мониторинга деятельности по вовлечению различных категорий и групп населения в мероприятия по выполнению нормативов Комплекса ГТО, лидерами реализации комплекса ГТО в Свердловской области являются МО Алапаевское, ГО Богданович, МО «Город Екатеринбург». В этих муниципальных образованиях уделяется много внимания работе по информированию населения о местах проведения различных спортивных мероприятий.

Ежегодно в Свердловской области проводится более тысячи мероприятий, включающих оценку выполнения нормативов Комплекса ГТО.

За 2020 год центры тестирования провели 2 099 мероприятий, по оценке выполнения нормативов Комплекса ГТО. Среди них, 775 физкультурно-спортивных мероприятий муниципального уровня, 5 мероприятий регионального уровня⁵.

По степени охвата проводимые мероприятия можно разделить на мероприятия для «всех категорий и групп населения», т.е. с более широким уровнем охвата населения и на мероприятия «для отдельных категорий и групп населения».

К мероприятиям с широкой степенью охвата относятся:

– Зимний фестиваль Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» среди всех категорий населения;

¹ Развитие физической культуры и спорта ГП-13. Режим доступа: <https://ach.gov.ru>

² Государственная программа «Развития физической культуры и спорта в Свердловской области до 2024 года». Режим доступа: <https://minsport.midural.ru>

³ Развитие физической культуры и спорта ГП-13. Режим доступа: <https://ach.gov.ru>

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

- «Гонка ГТО. Подтянись к движению»;
- Региональный Фестиваль Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) среди семейных команд.
- К мероприятиям с более узким уровнем охвата населения относятся:
- Летний фестиваль Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» среди обучающихся образовательных организаций;
- Фестиваль ВФСК ГТО среди лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Важное место в реализации комплексе ГТО занимает маркетинговая деятельность по информированию различных категорий и групп населения. К числу наиболее используемых форм продвижения спортивных мероприятий в нашей области относятся:

- информационно-пропагандистские мероприятия и акции:
- функционирование мобильных площадок ГТО во время проведения праздников (Дня города, Дня физкультурника, Дня народов Среднего Урала и др.) и мероприятий (в 2018, в 2019, в 2020 и 2021 году на полигоне Свердловский функционировала площадка ГТО в рамках проведения Международного военно-технического форума);
- информационно-пропагандистские акции – «Урок ГТО» проводится в сентябре, об истории Комплекса ГТО обучающимся образовательных организаций рассказывают спортсмены, сотрудники центров тестирования, представители муниципальных органов власти.
- церемонии торжественного вручения знаков отличия Комплекса ГТО: знаки вручают известные спортсмены, представители муниципальных и региональных органов власти (в 2021 году, наших значкистов наградила чемпионка Олимпийских игр в Токио Ксения Перова;
- публикации о местах проведения спортивных мероприятий в средствах массовой информации и социальных сетях:
- взаимодействие со спортивным активом предприятий и организаций, в т.ч. общественных организаций.

На сегодняшний день наиболее проблемными вопросами, связанными с участием различных категорий и групп населения в выполнении нормативов Комплекса ГТО и – шире – реализации Комплекса ГТО в целом являются преобладание среди участников тестирования обучающихся (1-5 ступени) и слабая вовлеченность населения среднего и старшего возраста.

В ходе заседаний Координационной комиссии по внедрению комплекса ГТО на территории Свердловской области и Общественного совета при Министерстве физической культуры и спорта Свердловской области было принято решение считать целесообразным использовать центры тестирования не только для проведения физкультурно-спортивных мероприятий по приему нормативов Комплекса ГТО, но и в качестве площадок:

- по мониторингу, VI-аналитики степени информированности населения о возможности участия в различных спортивных мероприятиях на территории каждого муниципального образования;
- по реализации программ комплексной реабилитации и реабилитации лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов;
- по внедрению проекта «Цифровизация отрасли физической культуры и спорта в Свердловской области» и «Спорт-лидер».

Данный подход позволит способствовать социально-экономическому развитию муниципальных образований Свердловской области и формированию привлекательности региона, как региона с высоким качеством жизни.

А. Н. Ивашкевич

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: М. С. Агабабаев, канд. эконом. наук

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье описано влияние различных цветов на психоэмоциональное состояние человека и на восприятие им товаров. Также рассмотрены особенности ассоциации, вызываемые цветами в разных странах и культурах.

Ключевые слова: цвет; товар; реклама; маркетинг.

Учёные доказали, что человек подсознательно делает вывод об окружающей его среде, продукте или другом человеке за 90 секунд, и до 90% оценки зависит от цвета. Цвет, попадая на человеческий глаз, становится электрическим импульсом, который следует к части мозга, ответственной за гормоны и биологические ритмы – гипоталамусу. Все возможные цвета восполняют нашу потребность в стимуляции, именно поэтому любому человеку будет скучно при отсутствии различных форм и цветов.

Именно поэтому цвет – чуть ли не самый важный элемент рекламы и маркетинга, так как он прямо влияет на решение о покупке товара. Стоит брать во внимание то, что восприятие любого цвета зависит только лишь от эмоционального состояния личности, поэтому психологами были выявлены те цвета, которые воздействуют на большинство людей благоприятно [1].

Также маркетологам, выходя на новые рынки, обязательно следует изучить национальную культуру исследуемой страны. Один и тот же цвет может символизировать совсем противоположные вещи в разных странах [1]. Например, в России красный цвет может ассоциироваться с борьбой и агрессией, а в Индии – с жизнью.

В целом, каждый из цветов по-разному влияет на психологию человека:

- красный цвет моментально привлекает внимание. Этот цвет физически стимулирует организм, вызывая нервные импульсы и возбуждая аппетит;
- желтый цвет символизирует оптимизм и уверенность, но также используется для предупреждающих знаков. Сделано это для того, чтобы люди скорее обратили внимание. Яркий тому пример – плакаты скидок и распродаж;

– фиолетовый цвет стимулирует отделы мозга, ответственные за решение задач и творчество. Поэтому данный цвет пользуется успехом у креативных брендов;

– зеленый цвет – любимец фармакологии и пропагандистов заботы об окружающей среде. Оттенки зелёного ассоциируются с гармонией и способствуют достижению баланса между эмоциями и телом;

– синий цвет действует на наше сознание успокаивающе, вызывает чувство умиротворения и защищённости. Также стимулирует продуктивность, что берут на заметку различные компании при обдумывании дизайна офисов;

– черный цвет больше других используется для побуждения к совершению покупки, так как он источает эксклюзивность, роскошь и изысканность. Но нужно учитывать, что в большинстве культур ассоциируется со смертью и трауром;

– белый цвет во все времена ассоциировался с невинностью и чистотой. Но в рекламе используется как нейтральный цвет в сочетании с яркими.

Несмотря на всевозможные ассоциации цветов и их восприятие, рекомендации цветового использования в маркетинге условны. Выбор цвета должен зависеть, в основном, от целевой аудитории, её социальных особенностей и деятельности компании.

Список использованных источников

1. Психология рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. И. Шуванов. - 2-е изд. - Москва: Издательство Российского государственного торгово-экономического университета; Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.

А. О. Иргисбаев

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р эконом. наук

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация. В статье рассматриваются возможности использования событийного маркетинга для повышения конкурентоспособности фирмы. Рассматриваются понятие, классификация и форматы организации Event-маркетинга, а также приводится пример использования событийного маркетинга международной компанией.

Ключевые слова: событийный маркетинг; конкурентоспособность компании; мероприятия.

Все субъекты рыночной экономики вынуждены пользоваться более эффективными и инновационными методами, создавать новые концепции, которые найдут отклик в сердцах потребителей. К одному из таких инновационных инструментов можно отнести событийный маркетинг.

Событийный маркетинг – это инструмент маркетинга, представляющий собой организацию комплекса специальных мероприятий, которые направлены на установление контакта с целевой аудиторией для достижения желаемого уровня продвижения бренда.

Основные функции событийного маркетинга можно разделить на две группы:

а) Привлечь внимание общественности – проведение мероприятия, являющегося резонансной новостью для общественности с целью, укрепления возможностей, формирования имиджа и позитивного восприятия бренда.

б) Нетворкинг – специальное мероприятие, проводимое в рамках поддержания корпоративных связей и отношений с крупными партнёрами, формирования базы новых полезных контактов.

Рассмотрим классификацию мероприятий событийного маркетинга, разработанную К. Федоровым, по принципу воздействия на объект¹.

К. Федоров выделяет следующие мероприятия «Trade events», «Special events» и «Corporate events (HR events)», рассмотрим их подробнее.

Trade events (деловые мероприятия) - ориентированы на налаживание деловых связей или укрепление партнерских отношений с клиентами и дистрибьютерами. Задача данного мероприятия – презентовать товар/услугу, показать партнерам и дистрибьютерам достоинства продукта.

Special events – специальные мероприятия, предназначенные для широкой публики (аудитории). Главное целью данных мероприятий является положительное влияние на имидж компании, повышения внимания со стороны потенциальных покупателей, а также укрепление лояльности клиентов.

Corporate events (HR events) – специальные мероприятия, организованные для сотрудников компании. Их уникальная цель – передать идеи и философию организации текущим сотрудникам.

Далее мы можем выделить основные цели event-маркетинга:

- построение успешного бренда;
- создание повода для PR-кампании;
- запоминающийся запуск нового продукта/услуги;
- управление имиджем компании;
- повышение продаж на долгое время;
- создание эффекта word-of-mouth;
- расширение спектра воздействия на целевую аудиторию.

Примером компании, использующей событийный маркетинг, является международная пивоваренная компания “Heineken”, которая ежегодно реагирует на текущие мероприятия и тренды. В 2020 году одной из крупнейших рекламных кампаний в Санкт-Петербурге была компания в честь чемпионата мира по Футболу 2020. Бренд организовывал инсталляции, вечеринки, акции

¹ Федоров К. Что такое event marketing и зачем он нужен. Режим доступа: <http://www.ipppnou.ru>

и другие мероприятия для болельщиков, сопровождая каждое мероприятие световым проекционным шоу бренда Heineken 0.0¹.

Также в качестве примера мероприятия “HR events” можно привести рекламную кампанию 2019 года “Go Places 2.0”. Громкая рекрутинговая кампания Heineken позволила им привлечь большую аудиторию потенциальных кандидатов на работу в компании².

Таким образом, необходимо принять во внимание, что некачественное мероприятие может причинить ущерб имиджу организации. И, наоборот, – продуманная и качественная организация мероприятия может способствовать успешному продвижению ценностей бренда.

М. Д. Кандрашина

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Н. Б. Изакова, канд. эконом. наук

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОМ МАГАЗИНЕ БИЖУТЕРИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНОВИРУСА

Аннотация. В статье рассматривается поведение потребителей в розничной торговле в 2021 после выхода из кризиса, связанного с пандемией Covid-19 в 2020г. Разработаны новые виды коммуникаций с клиентами в онлайн формате для магазина бижутерии. Проведен комплекс маркетинговых мероприятий для стимуляции сбыта и удержания бренда на рынке.

Ключевые слова: поведение потребителей, виды коммуникаций.

Цифровизация повседневной жизни, ставшая основным катализатором изменений, помогает открывать новые возможности как для компаний потребительского сектора, так и для самих потребителей, ускоряя трансформацию рынка и сознания потребителей³. Для достижения компанией желаемых результатов на рынке необходим обоснованный выбор инструментов интернет-продвижения [1].

Перед тем как запустить новые виды коммуникаций в онлайн формате мы выявили несколько изменений обусловленных последними событиями.

1. Цена и ценность товара первостепенно влияют на выбор потребителя.
2. Потребителей больше интересуют онлайн покупки, но совсем отказываться от оффлайн формата они не готовы.
3. Потребители уделяют больше внимания экологии и всему что связано со здоровьем.

Так как в 2020 году 64% потребителей из-за условий изоляции стали покупать чаще в онлайн компания по продаже бижутерии решила усилить маркетинговые мероприятия в социальных сетях и поменять политику продаж

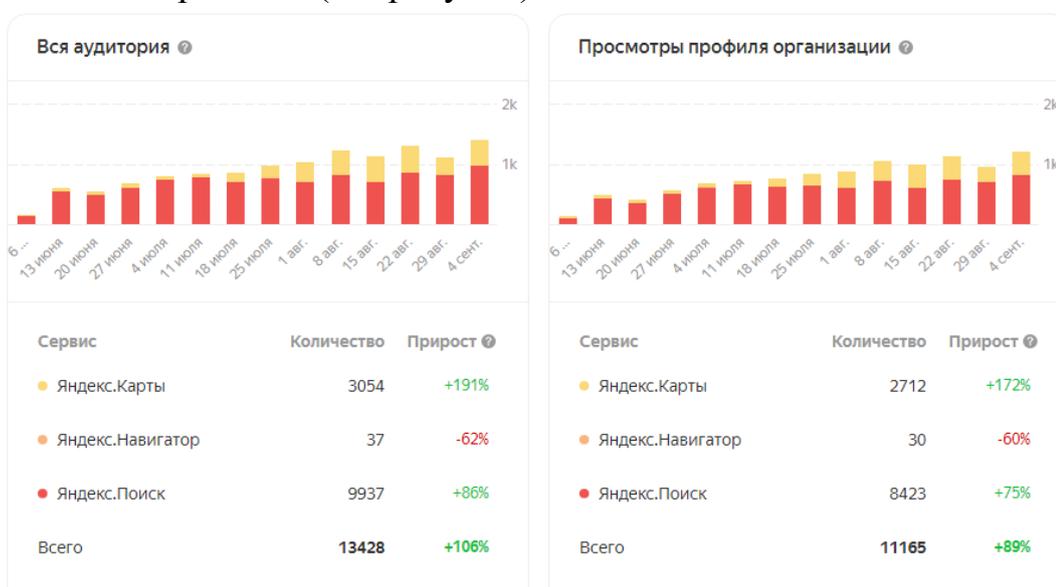
¹ Heineken 0.0 зажигает Санкт-Петербург. Режим доступа: <https://esquire.ru>

² Go Places 2.0: Heineken. Режим доступа: <https://blog.potok.io>

³ Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия. Режим доступа: pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf

в оффлайн магазинах. В 2020 году стимулирование сбыта продукции проводилось в основном через сайт и Инстаграм. Для запуска таргетинговой рекламы в инстаграм создали новый формат мини-сайта для сбора заявок через сервис tarlink.ru и запустили рекламу у микроинфлюэнсеров. Обороты в 2020 году существенно снизились, но у компании повысилась популярность в социальной сети и продажи в онлайн формате повысились на 20% по сравнению с 2019 годом.

После открытия торговых центров в августе 2020 г. был всплеск продаж, прибыль стала прежней как до ограничительных мер, но в октябре стали переоснаивать маркетинговые мероприятия из-за резкого падения среднего чека и оборота в целом. По этой причине на октябрь месяц было запланировано проведение маркетинговых мероприятий и смена объема закупок коллекций, а также пересмотр цены закупок для партнеров компании. В 2021 году компания начала использовать инструмент Яндекс.Бизнес, с помощью которого была запущена платная реклама (см. рисунок).



Результаты продвижения одного из бутиков бижутерии в Яндекс.Бизнес

Как видно из рисунка, продвижение показало хорошие результаты, произошел прирост новых клиентов, трафик в магазине, продажи выросли на 15%. Эффективный канал продаж также в 2021 году стал Whatsapp.Bissness. Клиентам важно общение напрямую с продавцом, при заказе онлайн он может закрыть все свои вопросы по товару, доставке и уменьшить риск получить некачественный товар.

Так как популярность онлайн платформ в 2021 году растет, и потребители с большей легкостью заказывают через различные приложения и сервисы товары компания видит большие перспективы продвижения в интернет-среде и планирует продолжить активную деятельность в данном направлении.

Список использованных источников

1. *Изакова Н.Б.* Эффективность smm для промышленных предприятий //Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – №. 5. – С. 84-91.

ВЛИЯНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ МЕНЕДЖЕРА НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Навык управления – определяющий фактор успеха компании. В данной статье автором изучена роль менеджера и наличие компетенций, необходимых для управления организацией. Для достижения поставленной цели использовались такие теоретические методы исследования как анализ и обобщение научной литературы. В статье проанализированы основные качества и выявлены практические навыки успешного менеджера, влияющие на устойчивое развитие бизнеса.

Ключевые слова: практические навыки менеджера; устойчивое развитие организации.

Практические навыки управления формируются, прежде всего, исходя из личного опыта, и доводят процесс управления и принятия решений до автоматизма. Цель применения практических навыков – создание устойчивого развития бизнеса в долгосрочной и краткосрочной перспективе [1]. Деятельность менеджера не ограничивается умением публично выступать и четко объяснять задачи своим сотрудникам, менеджеру также необходимо критически мыслить и принимать обоснованные решения. Для внедрения принципов устойчивого развития в повседневную деятельность персонала необходимо выделение соответствующих ресурсов и обеспечение компетентности менеджера. Менеджер – связующие звено между внутренней и внешней средой. В процессе становления компании необходимо поддерживать и налаживать отношения во всех сферах, в которых задействована организация [2]. В нынешних условиях, востребованным считается управленец, который проявляет себя в разных условиях с основной контролирующей функцией. Менеджер — это не просто одна специальность, это многообразие форм и узконаправленных профессий. Основные специализации менеджмента, необходимые для бизнеса, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные специализации и функции менеджера¹

Специализация	Функции менеджера
Проектный менеджер	берет на себя разработку проекта, его сроков, отвечает за полную координацию между потребителем и производителем
Менеджер команды	основа всей организации, благодаря, правильной созданной обстановки внутри коллектива можно добиваться успеха за счет минимальных человеческих ресурсов
Маркетолог или менеджер по рекламе	занимается анализом и сбором информации по основным трем направлениям: исследование рынка, где организация планирует себя реализовать, просмотр рынка сырья и каналов сбыта, внедрение рекламы, необходимая часть развития, необходимо создавать конкурентоспособность, благодаря своему продукту, создание бренда и имени своей организации, третья цель маркетолога, это контроль деятельности организации, анализ и сбор информации о том, как компания показывает себя во внешней среде

¹ Составлено автором по [3]

Для выполнения поставленных задач менеджер должен обладать лидерскими качествами. Понятие «лидер и лидерство» в контексте менеджмента рассматривалось различными авторами (таблица 2).

Таблица 2 – Теоретические основы определения лидерства¹

Автор	Определение
Цыренова А.А.	Лидерство — это способность индивидуума воздействовать на группы людей, побуждая их при этом к достижению поставленной цели. Лидерство подразумевает взаимодействие лидера и его последователей. Лидер всегда является главной личностью, можно сказать, центром взаимоотношений в группе, а его последователи — это члены этой группы, признающие лидерство конкретного человека. Лидер — объединяет команду для достижения общих целей. Он доверяет сотрудникам вместе с задачами передает им ответственность. Сосредотачивается на результате и отвечает за него при любых обстоятельствах. Лидер вдохновляет и мотивирует команду.
Шарма Р.	В своем научном труде «Лидер без титула» писал, что современному лидеру не надо обладать формальным титулом, ему достаточно иметь желание принимать участие в происходящем и стремление изменить что-то к лучшему

Проведя анализ специализаций менеджеров, можно сделать вывод о том, что в профессиональных менеджерах нуждаются многие организации, которые только начали свое развитие, так и те, которые давно занимают определенное место в экономическом мире. Из перечисленных специализаций, сразу определяются качества ответственного менеджера, который отвечает за свой отдел и сферу работы. Поэтому хорошие управленцы обладают тремя основными качествами: комплекс умений общего характера (гибкие навыки), способность критически мыслить и принимать решения, обладать уверенностью в себе и проявлять лидерские качества (см. рисунок).



Гибкие или «мягкие» навыки для современного менеджера – основа роста его как профессионала. В современных условиях, умение управлять личным развитием, умение общаться, аргументировать и непрерывно учиться новому, основополагающие факторы направления организации, всех ее структур

¹ Составлено автором по [4,5]

и компонентов [3]. Таким образом, талантливый, уверенный в своих решениях и ответственный менеджер – это основа успеха компаний.

Список использованных источников

1. *Адизес И. К.* Развитие лидеров: Как понять свой стиль управления и эффективно общаться с носителями иных стилей. – Альпина Паблишер, 2008.
2. *Ивасенко А.Г., Гридасов А.Ю.* Факторы, влияющие на устойчивость развития и функционирования предприятия: учеб. пособие / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов. - Изд-во КноРус.
3. *Кастельс М.* Практический менеджмент: учеб./ М. Кастельс; под ред. О.И. Шкаратана. – Москва : ГУ ВШЭ, 2020.
4. *Цыренова А.А.* Менеджмент: Учебно-методическое пособие — Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ.
5. *Шарма Р.* Лидер без титула. Современная притча о настоящем успехе в жизни и бизнесе / Перевод на русский язык: Полищук В., Бродоцкая А. — М.: АСТ.

А. А. Кобелева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Н. Б. Изакова, канд. эконом. наук

ОЦЕНКА ЦЕННОСТИ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Аудит бренда заключается в исследовании оценки организации ее расположение на конкурентном рынке брендов. В данной статье автором изучена роль оценки бренда, необходимой для повышения конкурентоспособности организации. Для достижения поставленной цели использовались теоретические методы исследования, обобщение и анализ научной литературы. В статье проанализирован аудит бренда, выявлено актуальность данного метода и процедуры оценки бренда.

Ключевые слова: аудит бренда; внешний брендинг; внутренний брендинг; ценность бренда.

Потенциальный потребитель ориентируется на рынке товаров и услуг с помощью узнаваемого бренда, покупатель формирует у себя образ его характеристики, и чтобы выбрать свой продукт, который ему необходим в данный момент [5]. Аудит бренда анализирует и выявляет слабые и сильные стороны компании, показывает возможные угрозы, открывает новые возможности для организации. Цель получить фундаментальное представление о том, в каком положении находится бренд в его текущем состоянии.

Чтобы фирма была конкурентоспособной нужно проводить анализ компании конкурентов, чтобы внедрять новые технологии [2]. Для достижения брендом желаемых результатов на рынке необходим обоснованный выбор инструментов брендинга [4].

Обширный аудит бренда должен рассматривать следующие категории [1] (таблица 1.)

Таблица 1 – Составные части бренда организации¹

Внешний аудит бренда	Внутренний аудит бренда
Анализ информации о всей предшествующей маркетинговой деятельности по аудируемому бренду представленной клиентом	Анализ внутри корпоративной политики компании
Сбор, систематизация и анализ информации из открытых источников	Система внутренних коммуникаций в компании
Анализ данных независимых исследовательских компаний AS Nielsen, TNS Gallup или Comcon	Рабочие сессии и индивидуальные интервью с сотрудниками компании, включая владельцев бизнеса, топ-менеджеров, а также сотрудников отделов маркетинга, продаж, технологами и пр.
Посещение, наблюдение и сбор информации в местах продажи	
Фокус-групповые дискуссии или глубинные интервью с представителями целевых групп потребителей	
Экспертные интервью с участниками рынка	
Опросы потребителей, по необходимости	

Ценность бренда формируется на протяжении многих лет, тратя финансы на рекламу, спонсоров и связью с общественностью. Основываясь на качественном имени, компании создаем заинтересованность у целевой аудитории, вызывая эмоциональную привязанность, которую вызывает бренд у потребителя. Из этих совокупных факторов создается ценность бренда. Имидж, ассоциации, доверие и приверженность — это главный элемент на которых строится составляющие бренда (см. рисунок).



Составляющие ценности бренда

¹ Составлено автором на основе [1]

Создание бренда вызывает приверженность у потребителя, так как это показатель важен для товаров, которые предлагает фирма. Части приверженности заключаются во внутренней и внешней структуре. Внутренняя часть — это коллектив организации который продает и ведет непосредственное общение с целевой аудиторией. Внешняя часть — это узнаваемое имя, с которым ассоциируется конкретный продукт.

Доверие. Создание доверительного отношения — это важная часть ценности бренда. Оно строится из разных показателей, индивидуальный подход, внешность продукта, обслуживание и квалификация сотрудников. Данные части формируют у потребителя чувства доверия что позволяет нашей организации, нашему бренду в конкурентоспособности.

Создание имиджа бренда. В имидже бренда отображается характер компании, ее ценности, убеждения, статус, так же влияет на конкурентоспособность, репутацию и уровень продаж. Эти факторы помогают привлекать потенциальных покупателей, формировать доверие, повышая их лояльность. Чтобы завоевать рынок и опередить конкурентов, необходимо выявить преимущества продуктов компании и создать эмоциональную связь с целевой аудиторией.

Ассоциация. Значимость заключается во всех вышеперечисленных показателях создает образ, который ассоциируется с торговой маркой продукта. Если бренд не заинтересовал человека, тогда подобные элементы не окажут никакого влияния на него.

Применение этих частей требует разработки определенных стратегий, которая позволяет выбрать вектор развития бренда.

Итак, ценность бренда — это условие конкурентоспособности организации на рынке.

Список использованных источников

1. *Беневская А. А., Раскина С. А.* Как провести аудит бренда? //Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы. – 2020. – С. 124-127.
2. *Дудникова Н. Ю., Кузьмина Е. В.* Подходы к оценке ценности бренда //Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №. 2. – С. 376-376.
3. *Мартин Д.* Проведение аудита бренда //Маркетинг-дайджест. – 2004. – Т. 3. – С. 71-81.
4. *Изакова Н. Б.* Эффективность smm для промышленных предприятий //Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – №. 5. – С. 84-91.

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА НА В2В-РЫНКАХ

Аннотация. В статье рассмотрены возможности реализации маркетинга на рынке В2В. Описаны наиболее эффективные инструменты рыночной деятельности, которые используют для привлечения клиентов. Отмечен рост продаж и встреч в онлайн-среде из-за пандемии «COVID-19». Проанализированы основные требования к маркетинговым стратегиям.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; В2В; онлайн-среда; реализация маркетинга; потребительская ценность; маркетинговая стратегия.

Маркетинг – это организационная функция и комплект процессов, применяемых для формирования продвижения и предоставления продуктов или услуг клиентам в интересах организации. Реклама на рынке В2В («бизнес для бизнеса») – это информационно-экономическое взаимодействие, при котором компания предоставляет услуги или продает товары другому предприятию для юридического лица. При организации маркетинговой стратегии, прежде всего, нужно назначить окончательные цели: выход на новейшие рынки, привлечение новых клиентов и повышение продаж. В сфере В2В основной мотивацией покупателя к заключению сделки является минимальный риск. Прежде чем принять решение, он надеется заработать глубокую и верную информацию о продукте. А так как стоимость сделок между компаниями очень высока, требования к качеству также велики, поэтому контент, размещаемый на сайте, должен быть экспертным и заслуживающим доверия, что поможет привлечь целевую аудиторию и подогреть её интерес¹. Эффективными инструментами на рынке В2В считаются: личные продажи, профессиональная выставка, прямой маркетинг, связи с общественностью ((Public Relations (PR)) и расположенная реклама в специальных изданиях. Любой из данных инструментов нужен для привлечения потребителей.

В 2019 году было проведено исследование маркетинга влияния в В2В, которое показало, что 77% В2В-маркетологов полагают, что возможные клиенты доверяют советам отраслевых специалистов. Помимо этого, 77% согласны с тем, что маркетинг влияния совершенствует качество взаимодействия с брендом у клиентов, а 63% сообщили о том, что рыночная деятельность была бы действеннее, если бы она вводила в программу сотрудничество в В2В. Также в деятельности рекламы для привлечения людей важен контент-маркетинг, SEO (поисковая оптимизация), видео, подкасты и голос, эпизодический контент («шоу»), персонализация, интерактивные инструменты, контент, учебные хабы для потенциальных клиентов, электронная почта и авто-

¹ Реклама В2В: особенности, каналы, проблемы и пути их решения. – Режим доступа: <https://www.directline.pro>

матизация маркетинга, АВМ (маркетинг ключевых клиентов) и Agile-маркетинг (метод гибкого планирования маркетинговых стратегий)¹.

Кроме того, в 2020 году акцент на рентабельность инвестиций был увеличен за счёт сокращения бюджетов. По данным американского журнала «Harvard Business Review», увеличение показателя удержания клиентов на 5% может способствовать повышению доходов до 95%. Сегодня крайне важно уметь сохранять существующих клиентов, и эта тенденция останется в ближайшем будущем. Согласно данным американской консалтинговой фирмы по связям с общественностью и маркетингу «Edelman Trust Barometer», 65% потребителей заявили, что ищут бренды, отражающие их ценности в 2020 году. Если же компания не будет придерживаться своих убеждений, то 43% людей изменят своё решение. Компании на рынке В2В используют Интернет для деловых операций, оттого он проявляется как один из важнейших инструментов в этой области. Для того чтобы, качественно применить каналы маркетинговых коммуникаций на рынке, немаловажно учесть два основных фактора:

1. Необходимо применять максимальное число каналов маркетинговых коммуникаций, чтобы дать потребителям наилучший вариант для приобретения информации о компании и её продуктах.

2. При разработке маркетинговых сообщений, препровождать их по разнообразным каналам коммуникации для удержания единственного подхода. Это нужно для глубокого пояснения данной информации и избегания конфликтов [1].

Маркетинг В2В ориентирован на статус специалистов, поэтому компаниям нужно доказать, что они наилучшие прочих понимают бизнес клиента, его сложность и задачи. Развитие таких факторов, как потребительская ценность, доступность товаров, удобство покупки и безопасность покупки, большинство исследований прогнозировало к 2025 г. Однако пандемия ускорила этот процесс и к 2021 году электронная коммерция выросла на 265%, а предприниматели, которые проигнорировали переход в онлайн-среду столкнулись с жестокой конкуренцией². Кроме того, во время карантина «COVID-19» представителям сектора В2В довелось отменить отраслевые мероприятия и частные встречи, а также затормозить традиционную рекламную деятельность.

По данным Нью-Йоркского агентства «Wunderman Thompson» до кризиса «COVID-19» на клиентов В2В-компаний приходилось 44% офлайн продаж через торговых представителей, а после карантина они уменьшились до 16%. Также повышаются показатели онлайн-торговли: так, во время ограничений по Коронавирусу количество В2В-клиентов, совершающих покупки на сайтах поставщиков, увеличилось с 51% до 54%. Кроме того, покупки в онлайн-магазинах, предоставляющих информацию о продуктах немного увеличились. Это становится предпочтительнее для многих компаний, однако 74% клиентов В2В считают, что рынок удобнее, чем веб-сайты отдельных компаний. С другой стороны, 43% клиентов заявили, что им по-прежнему удобнее

¹ Главные тренды В2В-маркетинга на 2021 год от Ли Оддена, CEO TopRank Marketing. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru>

² Тенденции электронной коммерции В2В, которые сформируют отрасль в 2021 году. – Режим доступа: <https://vc.ru>

совершать B2B-покупки в автономном режиме, а не в Интернете¹.

Для большинства сайтов электронной коммерции, связанных с B2B, решающим станет 2021 год. Сегодня можно заметить, что торговцы с каждым днём предъявляют все больше требований к своим маркетинговым стратегиям и их реализации, чтобы удовлетворить усиливающиеся нужды своей аудитории. Единственное, что точно останется постоянным – это меняющийся рынок.

Список использованных источников

1. Мискевич Е. В. Особенности реализации маркетинга на рынке B2B // Полесский государственный университет. – Беларусь, 2014. – № 5 (17). – С. 65–69.

Д. А. Колмагорова

Мордовский государственный университет, Саранск
Научный руководитель: Н. С. Комлева, канд. эконом. наук

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАРГЕТИНГА КАК СОВРЕМЕННОГО ИНСТРУМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье рассматривается определение понятия таргетинга, и процесс его осуществления. Автор делает акцент на полезность применения данного инструмента в современном бизнесе. Рассматриваются особенности использования таргетированной рекламы на примере социальной сети «Instagram» для АУ РМ «Спортивный комплекс «Мордовия».

Ключевые слова: таргетинг; сегментирование рынка; реклама; интернет-маркетинг; целевая аудитория; эффективность.

Интернет – огромная площадка для организаций, развития бизнеса и рекламы. Более 90% современных предприятий используют данную площадку для продвижения своих продуктов и услуг. В 2021 году появляется все больше новых методов для поиска, привлечения и удержания целевой аудитории, однако организации останавливают свой выбор на таком методе как таргетинг.

Таргетинг – это современный инструмент интернет-маркетинга, который появился в 2019 году. Суть его состоит в отборе из большой совокупности потребителей только ту часть, которая отвечает параметрам целевой аудитории [1].

Процесс реализации таргетинга является автоматизированным процессом сегментирования потребителей. Основные этапы данного процесса следующие:

1) Анализировать целевую аудиторию. На данном этапе организации необходимо определить персональный портрет потребителя, узнать его вкусы, интересы. Информация в данном случае будет играть самую важную роль. Чем

¹ B2B-маркетинг: каналы, метрики и правила эффективной кампании. – Режим доступа: <https://vc.ru>

более полно организация сможет описать своего потребителя, тем более удачной станет рекламная кампания.

2) Продумать и сформулировать информационное сообщение. Организации следует прописать основные тезисы, краткую, но лаконичную информацию, которую она хочет донести до потребителя. Важный момент на данном этапе это графическая часть, изображения, стиль текста и т.д.

3) Определиться с системой, на базе которой будет осуществляться таргетинг (Яндекс.Директ, Социальные сети и т.д) и определить условия, которые выдвигает данная система для осуществления таргетинга.

4) Выделить бюджет на рекламу. Как правило, он зависит от количества охватов, которые хочет достичь организация.

5) Оплатить рекламу.

Рассмотрим процесс осуществления таргетированной рекламы на примере социальной сети Instagram для АУ РМ «Спортивный комплекс «Мордовия».

АУ РМ «СК «Мордовия» предлагает спортивные услуги, самыми популярными из которых являются: бассейн, фитнес, тренажерный зал, реабилитация.

Фитнес спортивного комплекса имеет более 10 направлений, которые включают в себя кардио, силовые и танцевальные занятия. Также фитнес-клуб конкурентоспособен, так как позиционирует себя как клуб с самыми низкими ценами в городе.

В Instagram фитнес-центра СК «Мордовия» имеется четкий SMM-план, расписано количество статей и выход по времени. В настоящее время сетка выглядит следующим образом: Пост (статья) – Пост (Живые объявления) – Пост (Видео о тренировках).

Всего публикаций 569. Самыми популярными являются публикации в форме видео и розыгрыши.

Таблица 1 – Популярные посты в Instagram Фитнес-центра СК «Мордовия»

Пост	Охват	Лайки	Комментарии
Розыгрыш	3299	64	487
Видео про направления фитнеса	2711	51	14
Пост - портфолио	1610	72	-
Пост про клубную карту	1384	61	14

Фитнес-клуб имеет активные страницы в социальных сетях, однако, для того чтобы повысить кликабельность и самое главное привлечь новых клиентов, прибегает к таргетированной рекламе. Реклама в социальной сети Instagram предлагается в нескольких видах: продвижение сторис или публикаций. Однако и то и другое осуществляется по одной технологии. Организация выбирает публикацию, которую хочет продвигать и Instagram предлагает выбрать цель продвижения. Это может быть больше посещений профиля, посещения сайта или больше сообщений.

Автоматический таргетинг совершенно не эффективен и является пустым вложением, так как Instagram предлагает просмотр рекламы не только

для города Саранск, но и, как правило, на 40% людям из других городов. Данный способ не является эффективным для СК «Мордовия». Следовательно, следует прибегнуть к настройкам таргетинга вручную.

Указав такие значения как местоположение, интересы целевой аудитории, возраст и пол Instagram собирает информацию и выводит примерный охват пользователей. Как правило, это 2000-3500 охватов для фитнес-центра СК «Мордовия». Далее организация указывает бюджет, оплачивает затраты и следит за результатом.

Эффективным инструментом для контроля за статистикой в Instagram является рекламный кабинет промоакции. В нем можно оценить показы, клики, охват, подписки, лайки, комментарии, сохранения, расходы. Однако более эффективным сервером является DataFan. В нем можно отслеживать настройки рекламной компании, на кого крутилась реклама, создавать внешние отчеты в таблицах, определять стоимость просмотров целевой страницы и т.д.¹ [2]

На таргет АУ РМ СК «Мордовия» затрачивает около 300 рублей в месяц и это приносит более 100 новых подписчиков, из которых 10 точно становятся реальными покупателями. Таким образом, затраты окупаются и несут положительный результат.

Список использованных источников

1. *Дугар-Жабон Т. З., Симакина М. А.* Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга //Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2019. – №. 4. – С. 83-89.

¹ Как оценить эффективность рекламы в Инстаграм: метрики и инструменты. Режим доступа: <https://smmplanner.com>

ВЛИЯНИЕ СЕРВИСНОЙ ПОЛИТИКИ НА УРОВЕНЬ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ

Аннотация. Сервисная политика магазинов розничной торговли играет огромное значение в вопросе удержания клиента и его возвращения в магазин. Уровень лояльности клиентов необходимо периодически отслеживать для того, чтобы вовремя найти проблему в сервисе и исправить её. Измерить уровень лояльности можно с помощью анкетирования, а поддерживать на должном уровне – применяя инновации в сервисной политике магазина.

Ключевые слова: розничная торговля; сервисная политика; уровень лояльности; опрос; фокус-группа; интервью; NPS.

У розничной торговли больше нет цикла покупки, который завершается в одном месте или на одном носителе. Онлайн-исследования и сравнения, проведенные покупателями, превратили их в экспертов по продуктам еще до того, как они физически взаимодействовали с самими продуктами. Это объясняет, почему клиенты так редко общаются с сотрудниками, поскольку они являются экспертами по продуктам и лучше информированы, чем сами сотрудники¹. Обслуживание клиентов всегда было самым важным аспектом розничной торговли. Предоставление услуг по консультированию покупателя оказывает значительное влияние на то, вернется ли клиент вновь. Решение состоит в том, чтобы предоставить сотруднику подходящую технологию для обслуживания клиентов так, как они хотели бы, чтобы их обслуживали². Качество сервиса – это одна из составляющих, которая показывает потребителю отношение компании к нему, и которая в последствии влияет на желание потребителя купить товар, а также прийти в магазин снова. Как уже было выяснено ранее, ключевая роль в формировании качества сервиса отводится сотрудникам компании. Но, в свою очередь, на его умение поддерживать коммуникацию с клиентом, а также профессиональные характеристики должна влиять культура сервиса компании в целом [1]. Для того чтобы удовлетворить клиента, необходимо отвечать его ожиданиям, а иногда и превосходить их, иначе, не получив желаемого один раз, потребитель больше не обратится в компанию. Оценка уровня удовлетворенности потребителя и повышение этого уровня помогает компаниям быть конкурентоспособными на рынке, привлекать новых и удерживать старых клиентов, а также экономить на продвижении продукта.

Для проведения исследования по оценке уровня лояльности компании, необходимо собрать информацию у клиентов магазина и проанализировать её, так как от этой информации будет зависеть результат всего исследования. Анализ уровня удовлетворенности потребителя будет наиболее эффективен, если сбор информации будет происходить с помощью таких методов маркетинговых исследований, как:

¹ Modern customers need modern service. Режим доступа: <https://www.replgroup.com>

² Сервисная политика в международном маркетинге. Режим доступа: <https://spravochnick.ru>

1) письменный опрос/интернет-анкетирование (позволяет получить сравнительную оценку параметров продукта, оценить степень важности каждого фактора для потребителя);

2) фокус-группа (открытое обсуждение какого-либо вопроса позволяет получить качественную оценку степени удовлетворенности клиента);

3) интервью (позволяет получать ответы на конкретные вопросы, а также отклоняться от основной темы для получения разъяснений)¹.

Использование данных методов позволят добиться от респондента оценки качества продаваемой продукции и сервиса компании для дальнейшего их анализа. NPS (Net Promoter Score – Чистый Индекс Лояльности) – самая популярная система для измерения лояльности клиентов с целью сокращения издержек и ускорения роста бизнеса. Данный показатель лояльности клиентов измеряет, насколько вероятно, что клиенты порекомендуют продукт или бизнес другу. Опрос NPS состоит из одного вопроса: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете нашу компанию/нашу продукцию другу?». Клиенты отвечают, выбирая соответствующее число от 0 до 10, чтобы показать свою вероятность. Исходя из выбранной оценки, потребители распределяются на три группы:

1) промоутер (лояльный клиент; 9-10 баллов) – рекомендатель на рынке;

2) пассивный (нейтральный; 7-8 баллов) – клиент удовлетворен, но без энтузиазма:

3) недовольный (недоброжелатель; 0-6 баллов) – недовольный услугами клиент, препятствует росту компании посредством плохих отзывов.

Далее рейтинг Net Promoter Score рассчитывается путем вычитания процента недоброжелателей из процента промоутеров. Значение NPS может варьироваться от -100 до 100. Положительная оценка означает, что у компании больше промоутеров, чем недоброжелателей, а отрицательная – что процент противников выше, чем промоутеров. Более высокий NPS желателен и гарантирует, что ваш бизнес движется в правильном направлении².

Таким образом, именно высокий уровень качества обслуживания и культура сервиса является инструментом, способствующим формированию лояльных клиентов. Поэтому нужно обучать сотрудников всем необходимым качествам обслуживания, проводить тренинги, семинары и повышать их уровень навыков [2].

Список использованных источников

1. Мордасова Е.В. Современное развитие сервиса в России: проблемы и перспективы / Е.В. Мордасова // Молодой ученый. - 2019. - №3 (241). - С. 194-196.

2. Тараненко Е.А. Культура сервиса и качество обслуживания в России / Е.А. Тараненко // Сервис +. - 2018. - №2. - С. 146-152.

¹ Методики оценки удовлетворенности потребителей. Режим доступа: <http://journal.best4service.ru>

² Everything you need to know about Net Promoter Score (NPS) in 2020 – Complete guide. Access mode: <https://www.trustormary.com>

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ РОССИИ

Аннотация. Одной из экономических проблем нашей страны является наличие в её составе слаборазвитых регионов. Настоящее исследование показало, что инструментом нивелирования такой проблемы является организация выпуска новых продуктов компаниями, находящимися на их территориях.

Ключевые слова: инновационный менеджмент; регион; индекс инновационного развития; рейтинг социально-экономического положения; зависимость.

Под термином «менеджмент» принято понимать вид профессиональной деятельности, создающей условия для достижения стоящих перед организацией целей путём рационального использования имеющихся ресурсов. Инновационный менеджмент вызывает интерес как с теоретической, так и с практической точки зрения. Теоретический интерес к нему обусловлен тем, что по состоянию на сегодняшний день в специальной литературе отсутствует единая трактовка данного понятия [1]. Рассматривая определения, предлагаемые различными исследователями, а также учитывая приведённую выше трактовку термина «менеджмент» и существующие дефиниции понятия «инновация», этот пробел теории можно восполнить, сказав, что инновационный менеджмент - вид профессиональной деятельности, нацеленный на повышение прибыли организации путём осуществления за счёт имеющихся у неё материальных, трудовых и иных ресурсов разработки новой технологии и выпуска нового продукта, который будет конкурентоспособным на рынке.

Интерес к инновационному менеджменту с позиции практики обусловлен высокой дифференциацией степени его популярности в регионах нашей страны. Так, если Москва входит в десятку крупнейших инновационных городов мира, то организации Республики Ингушетия и некоторых других субъектов почти не занимаются созданием новой продукции. Показателем, наилучшим образом, выполняющим роль числового измерителя указанного параметра, необходимо признать Индекс инновационного развития (далее – IDI) российских регионов, определяемый специалистами Института стратегических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. От значения этого показателя может зависеть уровень их социально-экономического развития, количественно измеряемый Рейтингом их социально-экономического положения (далее – РСЭП), расчёт которого находится в компетенции экспертов рейтингового агентства «РИА Рейтинг». Проверить такую гипотезу поможет информация, представленная в таблице 1¹.

¹ Представленный в таблице момент времени обусловлен отсутствием в источнике данных о значении показателя IDI регионов России за 2020 г.

Таблица 1 – IDI и РСЭП некоторых регионов России за 2019 г.^{1,2}

Регион	IDI	РСЭП	Регион	IDI	РСЭП
Алтайский край	0,3505	41,974	Пермский край	0,3971	59,013
Архангельская область	0,3290	37,799	Приморский край	0,3373	47,298
Астраханская область	0,3265	39,147	Псковская область	0,2697	26,814
Белгородская область	0,4088	57,103	Республика Адыгея	0,2577	28,068
Брянская область	0,3197	37,501	Республика Алтай	0,2267	13,710
Владимирская область	0,3530	42,701	Республика Башкортостан	0,4118	60,505
Вологодская область	0,3347	48,127	Республика Ингушетия	0,1646	16,279
Воронежская область	0,4089	55,389	Республика Калмыкия	0,2106	17,361
Еврейская автономная область	0,2071	12,743	Республика Карелия	0,2943	28,983
Забайкальский край	0,2492	28,884	Республика Коми	0,3046	42,472
Ивановская область	0,3226	30,896	Республика Марий Эл	0,3278	28,900
Иркутская область	0,3551	51,251	Республика Саха (Якутия)	0,3159	45,835
Кабардино-Балкарская Республика	0,2517	20,882	Республика Северная Осетия – Алания	0,2384	18,794
Калининградская область	0,3499	43,443	Республика Татарстан	0,5375	76,544
Калужская область	0,4207	48,836	Республика Тыва	0,2183	13,174
Камчатский край	0,3002	25,325	Республика Хакасия	0,2406	26,279
Карачаево-Черкесская Республика	0,2497	16,763	Ростовская область	0,3943	59,038
Кемеровская область	0,3630	52,350	Рязанская область	0,3645	40,472
Кировская область	0,3167	36,301	Самарская область	0,4167	62,332
Костромская область	0,2738	27,975	Санкт-Петербург	0,5356	85,549
Красноярский край	0,4124	61,554	Саратовская область	0,3575	45,208
Курганская область	0,2593	26,511	Свердловская область	0,4570	69,278
Липецкая область	0,3739	50,003	Севастополь	0,2942	29,874
Магаданская область	0,2558	25,683	Ставропольский край	0,3319	47,418
Москва	0,5378	88,980	Тамбовская область	0,3532	35,875
Московская область	0,4616	77,595	Тверская область	0,3277	39,462
Мурманская область	0,3521	44,358	Тульская область	0,3954	48,813
Новосибирская область	0,4414	51,167	Удмуртская Республика	0,3198	43,440
Омская область	0,3698	45,883	Челябинская область	0,4288	57,609
Орловская область	0,2923	30,220	Ярославская область	0,3849	42,734

В таблице представлена крупная выборка, состоящая из 60 регионов нашей страны, расположенных во всех её федеральных округах. Зависимость РСЭП этих регионов от их IDI легко заметить при визуальном изучении данной таблицы. Подтверждают её существование результаты регрессионного анализа, проведённого с помощью программы MS Excel (см. рисунок).

¹ Рейтинг инновационного развития регионов России. Режим доступа: <https://region.hse.ru>

² Рейтинг социально-экономического положения регионов. Режим доступа: <https://riarating.ru>

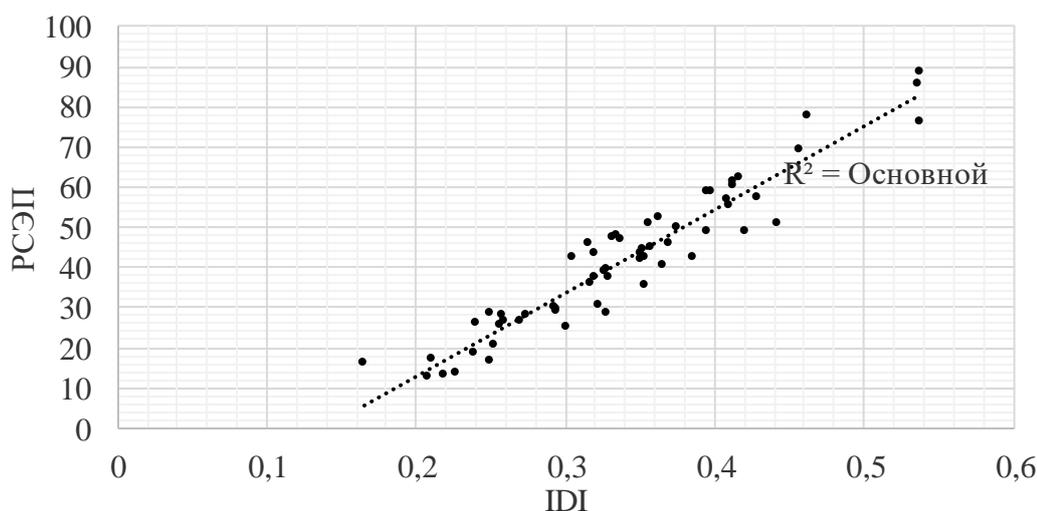


Диаграмма рассеяния и график уравнения регрессии РСЭП и IDI регионов России

Уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$y = 206,3514x - 28,1195, \quad (1)$$

где y – РСЭП;
 x – IDI.

Уравнение (1) показывает, что увеличение IDI того или иного региона России хотя бы на 0,0001 пункта приводит к росту его РСЭП, в среднем, на 0,0206 пункта. Это свидетельствует о высокой актуальности развития инновационного менеджмента для отдельных субъектов. К ним, в первую очередь, относится Республика Ингушетия. Эта Республика представлена на рисунке крайней левой точкой, положение которой говорит о наличии у неё богатых возможностей укрепления своих позиций на российской экономической карте. Для их реализации путём использования указанного инструмента её органам власти необходимо решить проблему низкого уровня образования населения [2], не позволяющего заниматься созданием новой продукции. Также над развитием инновационного менеджмента необходимо поработать организациям Курганской области, являющейся единственным слаборазвитым регионом Уральского федерального округа. В целях выполнения этой задачи они должны улучшить состояние своих основных фондов, средняя степень износа которых превышает 50%. Таким образом, можно констатировать, что инновационный менеджмент является весьма важным элементом деятельности организации, и страны в целом.

Список использованных источников

1. Манджаева О. Инновационный менеджмент: поощрение людей к инновационной активности /О. Манджаева, В. Парахина //Danish Scientific Journal. – 2020. – № 42-3. – С. 8-10.
2. Батов Г. Х. Перспективы регионального развития (на примере СевероКавказского федерального округа) / Г. Х. Батов, Н. И. Комков, С. К. Шардан //Проблемы прогнозирования. – 2019. – № 2 (173). – С. 131-140.

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ СПРОСА НА ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. В статье представлен анализ динамики открытия новых заведений общепита в 2020 году, на основе которого автор выделяет категории коммерческого холодильного оборудования, имеющие наиболее высокий потенциальный спрос.

Ключевые слова: рынок холодильного оборудования; рынок общественного питания; прогноз спроса.

Заведения общепита, наряду с гипермаркетами, супермаркетами, продовольственными магазинами, являются основными потребителями на рынке коммерческого холодильного оборудования, рост числа которых способствует его развитию. Исследования спроса потребителей позволяют выявить причинно-следственные связи между потребностями и различными бизнес перспективам деятельности компаний [1, стр.75].

По итогам 2020 года в крупнейших городах России, рост сферы общественного питания замедлился – число заведений выросло всего на 8,9%, в то время как в 2019 году данный показатель составлял 31,6%. Ключевым фактором, оказывающим влияние на данный показатель, являются последствия пандемии COVID-19, внесшей значительные изменения в работу предприятий данной отрасли. Под влиянием данного фактора также растет частота использования сервисов доставки, а количество заведений общепита предлагающих доставку готовых блюд в крупнейших городах России в 2020 году выросло на 123%¹.

Таблица 1 - Количество заведений общепита в городах миллионниках в январе 2021 г.²

Формат	Прирост за год	Всего заведений
Суши-бары, рестораны японской кухни	35,0%	1924
Пекарни	30,5%	5400
Пиццерии	22,2%	2162
Кулинарии	20,6%	4935
Фреш-бары, точки безалкогольных напитков	18,3%	5445
Кофейни	11,4%	7801
Быстрое питание	8,4%	17041
Кафе	3,1%	12934
Рестораны	2,0%	7116
Столовые	1,4%	4107
Бары	-1,2%	5879

¹ Выпечка вместо застолья: как изменился общепит в мегаполисах России. Режим доступа: <https://info.2gis.ru>

² 2ГИС зафиксировал более чем двукратный рост числа ресторанов с доставкой еды. Режим доступа: <https://info.2gis.ru>

Сегментами общепита, показавшими лучшую динамику по открытию новых заведений в 2020 году, как видно из таблицы 1, являются суши-бары, пекарни и пиццерии, в то время как рестораны, столовые и бары, столкнувшись с ограничениями, внесшими изменения в их работу, вошли в тройку аутсайдеров.

Помимо суши-баров, пиццерий и пекарен, учитывая высокий рост числа количества заведений, предлагающих доставку, в качестве перспективного сегмента также можно обозначить заведения формата «облачной кухни», обслуживающих заказы клиентов исключительно онлайн или по телефону.

К коммерческому холодильному оборудованию, учитывающему специфику обозначенных сегментов можно отнести [2]:

- Холодильные столы для пиццы;
- Кондитерские витрины;
- Суши-кейсы.

В качестве наиболее перспективной из обозначенных трех категорий оборудования можно выделить кондитерские витрины, ввиду того, что данный тип оборудования широко используется не только в пекарнях, но и кофейнях и кафе, являющихся весьма распространенными форматами заведений общепита. В данных сегментах рынка, в совокупности, представлено значительное количество потенциальных потребителей, число которых, несмотря на последствия пандемии COVID-19 продолжает расти.

Рост числа суши-баров и ресторанов японской кухни может быть обусловлен растущим спросом на доставку, поскольку данная категория блюд является одной из наиболее часто заказываемых¹.

Таким образом, можно предположить, что определенная часть открывшихся заведений данного формата работает в режиме «облачной кухни», который не подразумевает посещение заведения клиентом. Следовательно, суши-кейсы, основным назначением которых является презентация готовых блюд, вероятнее всего будут наименее востребованы из обозначенных видов оборудования. Холодильные столы, в свою очередь, позволяющие оптимизировать пространство кухни, могут оказаться востребованы для набирающих популярность заведений формата «облачной кухни», подразумевающего сокращение расходов на обслуживание помещений.

Список использованных источников

1. *Изакова Н.Б., Капустина Л.М.* Оценка результативности маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // *Управленец*. – 2018. – Т. 9. – №5. – С. 74–84.
2. *Сагидуллина А. М., Новопашина Е. С.* Анализ регионального рынка холодильного оборудования // *Россия и Китай: вектор развития*. – 2017. – С. 203-206.

¹ Яндекс. Еда: что заказывают покупатели. Режим доступа: <https://www.retail.ru>

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА, ИХ СУЩНОСТЬ И ПРИМЕНЕНИЕ

Аннотация. В данной статье рассматриваются классификации методов инновационного менеджмента, их сущность и применение на примере гипермаркета «Ашан». Перечислены наиболее известные и практически «обкатанные» группы инновационного управления. Особое внимание уделено матрице Ансоффа, описаны все возможные шаги для вывода компаний на новый экономический уровень в условиях экономической конкуренции и растущего рынка.

Ключевые слова: инновационный менеджмент; стратегия; рынок; методы анализа; матрица; портфель.

В современном обществе первым и основным шагом при создании современной организации необходим выбор и успешная реализация заданной стратегии. С помощью классификации методов инновационного менеджмента менеджеры компаний могут легко ориентироваться в многочисленных стратегиях, дополнять, группировать, и выделять их [1]. В настоящее время наиболее известными и практически «обкатанными» являются следующие группы инновационного управления:

Матрица Ансоффа – предназначена для описания всех возможных стратегий компании в условиях экономической конкуренции и растущего рынка.

Структура матрицы Ансоффа состоит из 4 главных шагов, последовательность которых нельзя нарушать¹. Первый шаг – поиск пути роста бизнеса и возможности получать более высокий доход за счет существующих уже товаров на рынке. Для реализации первого шага необходимо провести анализ стратегии проникновения и получить ответ на вопрос: «Какие возможности и перспективы развития компании на текущем рынке?». Второй шаг заключается в распространении существующей продукции, но уже на новых рынках сбыта. Третий шаг – развитие новых продуктов. Увеличить долю на рынке и объем прибыли можно путем усовершенствования нового товара, улучшения дизайна упаковки, увеличения ассортимента продукции или же создания товарановики. Для реализации третьего шага необходимо дать оценку стратегии по развитию товаров и дать ответ на вопрос: «Каков потенциал компании для возможности успешного расширения ассортимента товаров на текущем рынке?». Четвертый и не менее важный шаг – расширение бизнеса и его реализация на новых рынках сбыта. Для реализации этого шага следует дать оценку стратегии диверсификации и ответить на следующий вопрос: «Нуждается ли бизнес в диверсификации портфеля?». На заключительном этапе полученные результаты анализа объединяются в одну таблицу, разрабатываются ключевые

¹ Галяутдинов Р.Р. Матрица Ансоффа: пример, построение и стратегии. Режим доступа: <http://galyautdinov.ru>

направления работ и описываются все возможные шансы компании в реализации каждой стратегии¹.

SWOT-анализ – анализ, благодаря которому появляется возможность выявить и структурировать сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы предприятия. Менеджеры производят этот анализ сравнивая внутренние силы своей фирмы с возможностями, предоставляемыми рынком, а также сравнивая недостатки и изъяны своей работы с угрозами внешней среды [2].

Бенчмаркинг – некое свойство «шпионажа», искусство изучения методов организации деятельности как компаний конкурентов, так и ведущих фирм других отраслей. Преимущество данной формы стратегического анализа заключается в том, что предприятие, изучая способы функционирования фирм-конкурентов, может «не наступать на те же грабли», не принимать неверных решений, что, в свою очередь, позволит сократить издержки, увеличить прибыль и, оптимизировать выбор стратегии деятельности предприятия.

Гребешковый анализ – эффективный способ анализа потребителей [4]. Сущность метода заключается в трех основных этапах анализа покупателей.

Первый этап - количественная оценка покупательских критериев по пятибалльной системе.

Второй этап - заказчики просят потребителей оценить их работу также по пятибалльной системе. Полученные данные соотносятся с предыдущим этапом.

Третий этап - заказчики просят покупателей оценить работу конкурентов по пятибалльной системе, а полученные данные также соотносятся с двумя предыдущими. В результате проведенного анализа предприятие имеет возможность сделать вывод о состоянии организации глазами покупателей.

Дерево целей представляет собой нечто иное как систему планирования на предприятии, основанную на определении главных целей верхнего уровня предприятия и их декомпозицию. Для создания качественного стратегического планирования необходимо построить дерево целей, используя этапы определения стратегических кругов организации, выстраивание дерева целей и определения контроля за показателями (BPI, KPI и KRI) [3].

В современном мире, при быстро нарастающей нестабильности внешней среды, организации, в условиях хозяйствования, должны уметь концентрировать свое внимание не только на внутреннем положении дел, но и вынуждены разрабатывать и внедрять более сложные детализированные системы управления, которые позволяли бы им поспевать за изменениями, происходящими за их окружающей средой.

Список использованных источников

1. Мухамедьяров, А. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие / А. М. Мухамедьяров, Э. А. Диваева. – 3-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 191 с.

¹ Матрица Ансоффа и стратегия роста бизнеса году. Режим доступа: <https://blog.iteam.ru>

2. *Хотяшева, О.М.* Инновационный менеджмент: Учебник и практикум для академического бакалавриата / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 326 с.

3. *Якобсон, А.Я.* Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2016. - 448 с.

4. *Шацкая Е.Ю., Харченко Н.П.* Трансформация практики взаимодействия органов власти и бизнес-структур под призмой социально-экономических цифровых проектов // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 8 (121). – С. 250-254.

И. Н. Куандыкова

Карагандинский технический университет, Караганда

Научный руководитель: А. А. Королёва

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ SOCIAL MEDIA MARKETING В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Аннотация. В данной статье рассмотрены тенденции развития SMM в Казахстане, описан механизм действия Social Media Marketing, influence-marketing Республике Казахстан и перспективы дальнейшего развития.

Ключевые слова: Big Data; Social Media Marketing; influence-marketing; цифровой маркетинг.

Республика Казахстан - это динамически развивающееся государство, стремящееся к экономической стабильности. Мир, в целом, не статичен, он находится в постоянном движении, развитии, что приводит к появлению новых трендов.

Для уверенного развития экономики необходимо развитие частного сектора, а именно казахстанских компаний, которые должны быть вовлечены в глобальные процессы и следовать мировым трендам, а также адаптировать маркетинговые программы к глобальным трендам.

Такие программы как Big Data, интеллектуальная и предиктивная аналитика занимают значимое место в отрасли современного маркетинга в Казахстане. Накопленная информация помогает отечественным компаниям в создании востребованных актуальных инновационных продуктов, услуг. Это в свою очередь станет мощным стратегическим инструментом для ведения бизнеса¹.

На сегодняшний день социальные сети являются также важным элементом механизма действия маркетинга в Республике Казахстан. SMM – Social Media Marketing - маркетинг, главным инструментом которого является использование сети Интернет, социальных сетей как средство рекламы, продвижения своего товара или предоставляемой услуги.

¹ Как Big Data трансформирует крупный бизнес в Казахстане. Режим доступа: <https://kursiv.kz>

В Казахстане благодаря социальным сетям отечественные компании пользуются различными ресурсами, к примеру, введение личного пользовательского аккаунта¹.

Помимо личных пользовательских аккаунтов в социальных сетях компаний, в Казахстане всё большую популярность набирает такое направление, как online shopping посредством интернет-магазинов. На сегодняшний день электронную коммерцию можно считать – одной из самых открытых и развивающихся сфер экономики, включающую в себя финансово-торговый механизм.

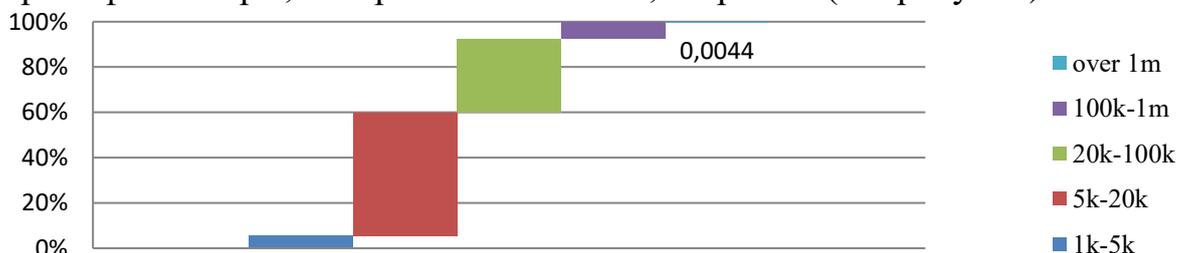
Впервые интернет-магазин в Республике Казахстан появился в 2008 году. Своё развитие электронная коммерция в виде интернет-магазинов начала в 2011 году.

В 2021 году около 80% населения являются пользователями интернета, из них 20% - пользователи интернет-магазинов, которые покупают товары и услуги через интернет-платформу, на которой размещено примерно 1700 казахстанских интернет-магазинов².

Для большинства людей свойственно кем-то восхищаться, кому-то импонировать. Чаще всего мы наблюдаем за публично известными людьми из масс-медиа сферы. Человек, сам того не замечая, на подсознательном уровне склонен доверять известным личностям. Здесь большую роль играет influence – маркетинг (маркетинг доверия), который является одним из важных инструментов цифрового маркетинга. Благодаря социальным сетям, social media marketing и контент-маркетингу посредством всем известных людей информация о товаре/услуге поступает до потенциального потребителя.

Продвижение товаров за счет интеграций и коллабораций с популярными блогерами и другими артистами – не только актуально, но и является трендом. Исследования HubSpot показали что, 71 % пользователей приобретают товар/услугу по рекомендациям из социальных сетей³. Также collective Bias своим исследованием подтвердили, что отзывы в социальных сетях на 65 % являются достовернее, чем та же реклама напрямую от производителя⁴.

Эксперты считают, что в Казахстане большая часть инфлюенсеров – это микроинфлюенсеры, которые занимают 54,5% рынка (см. рисунок).



Распределение инфлюенсеров Республики Казахстан в зависимости от количества подписчиков в Instagram

¹ Тенденции развития Интернет-маркетинга в Казахстане. Режим доступа: <https://articlekz.com>

² Рынок e-commerce: два пути развития казахстанских компаний. Режим доступа: <https://kapital.kz>

³ Агенты цифрового влияния. Режим доступа: <https://plus.rbc.ru>

⁴ Ibid.

Пользовательские аккаунты компаний стимулируют потенциальных клиентов, пользователей социальной сети, к подписке через видеорекламу, SMS-рассылку.

Постепенно предприниматели Казахстана, следуя современным трендам, переходят на online-формат. Происходит непрерывное развитие электронной коммерции, Social Media Marketing, Social Media Listening, Influence-Marketing, которые на сегодняшний день являются инструментами, описывающими конъюнктуру рынка и определяющих целевую аудиторию, потенциального клиента или услугополучателя.

Для регулирования рынка e-commerce, influence-маркетинга предлагаем внедрить следующие меры:

1. урегулировать вопрос принятия безналичной оплаты посредством бесконтактных, банковских платежных систем;
2. отработать механизм логистической доставки по межгороду, городу;
3. обеспечить взаиморасчет между потребителем и продавцом при возврате товара и не только;
4. сделать обязательным заключение договоров купли-продажи, договоров об оказании услуг через обмен пакета документов в электронно-цифровом формате или посредством электронных сообщений, уведомлений, оповещений.
5. создать специальный надзорный орган (ASA, FTC);
6. рассмотреть на законодательном уровне вопрос блоггерской рекламы;
7. внедрить договоры с инфлюенсерами, амбассадорами.

В. А. Кузнецов, О. В. Плиска

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Аннотация. В статье представлены элементы процессного управления, рекомендуемые для управления бизнес-процессов организации.

Ключевые слова: качество; процессный подход; система менеджмента качества.

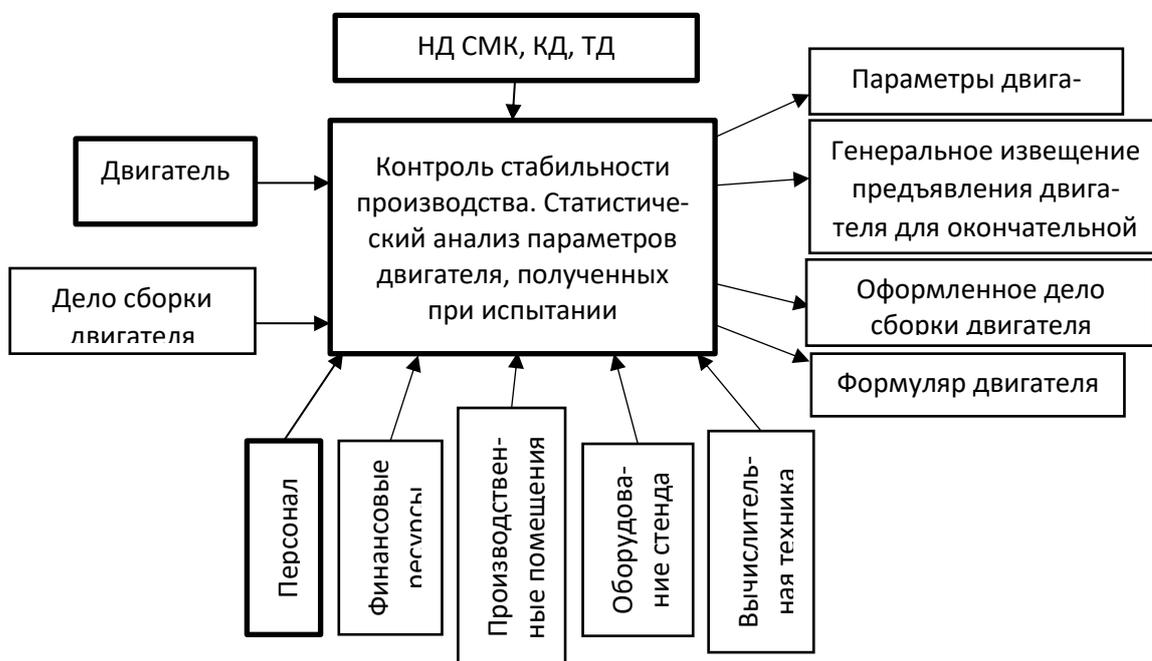
В условиях постоянной конкуренции одним из самых весомых аргументов в борьбе за заказчика является Международный стандарт ИСО 9001:2015, который является методическим пособием по разработке и применению систем менеджмента качества. Настоящий стандарт направлен на применение «процессного подхода» при разработке, внедрении и улучшении результативности системы менеджмента качества¹. Этот подход позволяет организации управлять взаимосвязями и взаимозависимостями между процессами си-

¹ ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>

стемы, так что общие результаты деятельности организации могут быть улучшены¹. АО «ОДК – Пермские моторы» является одним из ключевых предприятий, обеспечивающее поставку потребителям сложных высокоточных машиностроительных объектов, как авиационные двигатели, промышленные ГТУ, ГТЭС, ГПА. Приоритетными и основными направлениями деятельности АО «ОДК – Пермские моторы» являются:

- серийное производство и продажа авиационных газотурбинных двигателей и газотурбинных установок, созданных на базе авиационных двигателей;
- осуществление ремонта авиадвигателей и газотурбинных установок;
- производство и поставка запасных частей для эксплуатирующих организаций и авиаремонтных заводов;
- сервисное обслуживание авиационных двигателей и газотурбинных установок.

Для описания и мониторинга процесса «Контроль стабильности производства. Статистический анализ параметров двигателя, полученных при испытании» предложены к применению некоторые элементы процессного управления. Данный процесс определяет порядок проведения мониторинга и оценки параметров двигателей авиационного и наземного применения при кратковременных заводских испытаниях. Цель процесса. Оценка изменчивости, стабильности и воспроизводимости процессов изготовления и ремонта двигателей авиационного и наземного применения. Упрощенная схема (см. рисунок).



Упрощенная схема процесса

Анализ возможных несоответствий процесса представлен в таблица 1.

¹ ГОСТ Р 54985-2018 руководящие указания для малых организаций по внедрению системы менеджмента качества на основе ИСО 9001:2015. Режим доступа: <http://protect.gost.ru>

Таблица 1 – Анализ возможных несоответствий процесса

Фактические и потенциальные несоответствия процесса	Причины несоответствий	Корректирующие действия	Предупреждающие действия
Двигатель собран без учета конструктивного изменения	Не выполнены требования техпроцесса и конструкторской документации	Разборка двигателя, замена детали на доработанную, повторная сборка	Строгое выполнение требований техпроцесса и конструкторской документации
Двигатель не прошел испытание по дефекту (повышенная вибрация, заклинивание ротора и т.д.)	Не выполнены требования техпроцесса и конструкторской документации	Разборка двигателя, поиск причины дефекта, ремонт двигателя, повторная сборка	Строгое выполнение требований техпроцесса и конструкторской документации, входной контроль деталей
Поломка стендового оборудования	Не проведено техобслуживание	Ремонт стендового оборудования	Своевременное проведение техобслуживания в соответствии с графиком
Погрешность стендовой контрольно-измерительной аппаратуры (КИА)	Не проведена своевременная регулировка КИА	Ремонт КИА	Своевременная проверка и регулировка КИА в соответствии с графиком
Не соответствие консервирующей жидкости требуемому классу чистоты	Не проведен анализ консервирующей жидкости	Повторная прокачка двигателя, использование консервирующей жидкости соответствующего класса чистоты	Своевременное проведение анализа консервирующей жидкости
Ошибка моториста	Недостаточная компетентность	Провести беседу с персоналом	Направить персонал на обучение, провести переаттестацию

Совершенствование процесса «Контроль стабильности производства. Статистический анализ параметров двигателя, полученных при испытании» необходимо осуществлять по следующим направлениям:

- Определение критического параметра процесса и направление усилий по его ликвидации не только на сам параметр, но и причины, его породившие.
- Исключение повторяющихся действий, не несущих ценности, таких как повторное согласование, многократные проверки.
- Исключение действий, не добавляющих ценность, – это простой оборудования, ожидания, переделки, дублирование.
- Принятие рациональных предложений по улучшению процесса у его непосредственных участников.

Распределение ответственности по шагам процесса представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Матрица ответственности

Содержание шагов процесса	Технический директор	Директор по качеству – Главный контролёр	Начальник СКО	Начальник сборочного цеха	Начальник БТК сбороч- ного цеха	Начальник испытатель- ного цеха	Начальник БТК испыта- тельного цеха	Начальник ведущего от- дела
Руководство процессом	Р	-	-	-	-	-	-	-
1 Предъявление двигателя к приемке для направления на испытание	И	И	И	О	У	И	И	-
2 Приемка двигателя	У	У	И	У	О	И	И	-
3 Разработка мероприятий и устранение несоответствий	У	У	У	О	У	И	И	-
4 Первый этап испытания (приработка, отладка, проверка соответствия параметров)	И	И	У	И	И	О	У	-
5 Второй этап испытания Операция окончательного контроля двигателя с участием ВП	И	И	У	И	И	О	У	-
6 Принятие акта сдачи	У	У	И	И	И	О	У	-
7 Разработка мероприятий	У	У	У	И	И	О	У	-
8 Внутренняя консервация	-	-	-	-	-	О	У	-
9 Наружная консервация, упаковка	И	И	-	И	-	О	У	-
10 Окончательная приемка, идентификация (оформление Генерального извещения, формуляра)	О	У	У	И	И	У	У	-
11 Статистическая оценка результатов испытаний	И	И	У	И	И	У	У	О
12 Разработка мероприятий	О	И	У	У	У	У	У	-
13 Реализация мероприятий	О	И	У	У	У	У	У	-
14 Оценка результативности процесса	И	И	О	И	И	И	И	-

Р – руководитель; О – ответственный; У – участник; И – получает информацию

А. С. Кузнецова, Д. С. Леонтьева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

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

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ И ПРОЕКТАМИ

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы и функции внутреннего контроля в управлении бизнес-процессами и проектами, основные направления его развития и совершенствования. Рассмотрены категории стратегии развития, а также некоторые функции внутреннего контроля в организациях и аспекты их реализации.

Ключевые слова: внутренний контроль; управление бизнес-процессами; управление проектами; финансовый контроль; административный контроль.

В современном мире появляется много частных, государственных и кооперативных организаций. Они имеют очень сложную правовую форму и структуру, которые все труднее контролировать. Улучшение корпоративного управления - это не просто вопрос введения правил и законов, но и продвижение и развитие этичной и здоровой корпоративной культуры [1].

Финансовый контроль и административный контроль - это два типа контроля. Частью финансового менеджмента является надежность финансовых документов и защита собственности. Административный контроль изменяет способ выполнения работы, включая время работы, политики и другие правила, а также методы работы, такие как стандарты и рабочие процедуры (включая обучение, ведение домашнего хозяйства и техническое обслуживание оборудования, а также методы личной гигиены).

Важно отметить, что внутренний контроль просто дает разумное, а не полное подтверждение руководству и совету директоров организации, что цели организации будут достигнуты [2]. На вероятность достижения влияют препятствия, неотъемлемые во всех рамках внутреннего контроля. Все правительственные министерства и организации должны повышать адекватность систем внутреннего контроля, функции внутреннего аудита и приверженности организации, потому что они улучшают надлежащее управление, более того, такая успешная система внутреннего контроля может предоставить руководству информацию о продвижении фирм или отсутствии продвижения к выполнению их предназначений.

В случае достаточности использования четкого и прямого канала оценки информации понимается, что недоступность проверки работников рассматривается как реальный случай, с которым сталкиваются внутренние модераторы в ведущей и принудительной модерации. Результаты разведки демонстрируют примечательную связь между годами между проверками, достаточностью внутреннего контроля, адекватностью внутреннего контроля и оценкой денежно-кредитной проверки исполнения бюджета соседнего правительства.

Одной из форм внутреннего контроля в управлении бизнес-процессами и проектами является мониторинг бизнес-процессов и мониторинг проектов. Мониторинг - это оценка эффективности внутреннего контроля с течением времени; он умеет продвигать упражнения по проверке и конкретные оценки внутреннего контроля, например, самооценки, коллегиальные обзоры и внутренние аудиты. Причина мониторинга заключается в том, чтобы выяснить, адекватно ли разработан, правильно ли реализован и эффективен внутренний контроль. Внутренний контроль разработан и должным образом осуществляется, если все пять компонентов внутреннего контроля (контрольная среда, оценка рисков, контрольные мероприятия, информация и коммуникация и мониторинг) присутствуют и функционируют должным образом. Некоторые авторы рассматривают мониторинг как необходимый для обеспечения своевременного и надлежащего выполнения запланированных административных, операционных и финансовых задач и мероприятий, что позволяет достичь поставленных целей внутреннего контроля и достижения организационных показателей [1]. Мониторинг также направлен на определение того, выполняют

ли члены организации свои задачи эффективно и результативно, как того требует политика организации

Таким образом, в качестве предварительного условия для наличия эффективного контроля компания должна обеспечить наличие четких целей, согласованных и понятных высшему руководству и сотрудникам [3]. Затем компания должна идентифицировать, оценивать и приоритизировать риски, которые могут помешать достижению этих целей, и установить процессы для эффективного управления ими. Он также должен иметь индикаторы раннего предупреждения, чтобы, если что-то пойдет не так, ситуация быстро выявлялась и доводилась до сведения соответствующих лиц для принятия мер. Для того, чтобы это произошло, также должны быть хорошие связи и эффективный поток информации как внутри компании, так и с внешними сторонами, такими как аудиторы и регулирующие органы. Наконец, необходим постоянный мониторинг и анализ системы, потому что бизнес-среда и условия продолжают меняться.

Список использованных источников

1. *Агеева О.А., Матыцына Ю.Д.* Внутренний контроль как инструмент обеспечения экономической безопасности организации на микроуровне // Вестник университета. – 2021. – № 2. – С. 86–94.

2. *Исаева И.Е.* Сущность, цели и задачи внутреннего контроля на предприятии // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXII межд. науч.-пр. конф. № 12(32). – Новосибирск: СибАК, 2013. – 130 с.

3. *Лапшин В. Ю., Дементьев Н. В.* Проблемы обеспечения экономической безопасности России в условиях рыночной трансформации // Социально-экономические явления и процессы. – 2018. – N 4. – С. 49-53.

Ю. И. Кузнецова

Нижегородский государственный лингвистический университет,
Нижний Новгород
Научный руководитель: М. Б. Ротанова, канд. филос. наук

SOCIAL MEDIA MARKETING

Аннотация. В статье раскрываются тенденции развития социальных сетей в России, приводятся актуальные исследования самых популярных соцсетей среди русскоязычных пользователей. Исследуется попытка объяснить влияние ограничительных мер в связи с новой короновирусной инфекцией (COVID-19) на увеличение числа пользователей социальных сетей.

Ключевые слова: SMM; социальные сети; Facebook; Instagram; WhatsApp; Вконтакте; Одноклассники; онлайн-сервисы.

Исследователей всегда волновали вопросы современной коммуникативной ситуации. Каждый год мы наблюдаем рост влияния всемирной паутины на все сферы нашей жизни. По данным доклада «Медиапотребление в России

– 2021», россияне стали чаще пользоваться социальными сетями (90%), чем смотреть телевизор (89%). Также исследование показало, что в 2021 году изменился показатель активности пользователей в социальных сетях. Так, самой посещаемой социальной сетью стал Instagram (27%), на втором месте оказался ВКонтакте (21%), на третьем месте – TikTok (17%), четвертое место между собой разделили Одноклассники и Facebook (9%), соответственно, на последнем месте оказался Twitter (6%)¹. В поддержку гипотезы о том, что социальные сети заменили собой возможность реального общения отметим одно происшествие, случившееся 4 октября 2021 года. В этот день произошел крупнейший сбой в работе американской социальной сети Facebook. Более чем на 7 часов была прекращена работа сразу нескольких сервисов компании - Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus. В связи с этим событием медицинский сервис «Доктор рядом» и агентство A2: Research провели исследование, в результате которого выяснилось, что 62% россиян боятся остаться без виртуальной связи, 58% опрошенных заявили, что сбой в сервисах нанес им материальный ущерб, при этом – у 21% остановились продажи, у 11% сорвался прямой эфир, 10% потеряли свои инвестиции². Данное исследование подтверждает суждение о том, что социальные сети настолько прочно вошли в нашу жизнь, что не использовать их в решении бизнес-задач может стать стратегической ошибкой [1]. Кроме того, существует мнение, что SMM как инструмент для работы с клиентами подходит только конкурентному бизнесу, поскольку сама социальная сеть задумывалась для того, чтобы столкнуть бизнесменов - конкурентов и заработать на их борьбе за внимание клиента. Мы считаем, что в современных условиях существования SMM подходит для решения задач как конкурентного, так и монополистического бизнеса.

Пандемия новой коронавирусной инфекции (COVID-19), а также последствия ее распространения привели к ограничительным мерам. Оказавшись в новых обстоятельствах, владельцы крупного, среднего и малого бизнеса были вынуждены перевести своих сотрудников на удаленный режим работы. Наверняка, большинство крупных компаний задолго до пандемии практиковали онлайн-сервисы, однако на момент введения локдауна клиенты сами определились с предпочтительными для них каналами коммуникации. Ими оказались социальные сети. Об этом сообщает пресс-служба крупнейшей ресурсоснабжающей компании в Нижегородском регионе ПАО «ТНС энерго Нижний Новгород». На примере компании «ТНС энерго Нижний Новгород» мы рассмотрим, как SMM решил проблему очного обслуживания клиентов. В рамках рассматриваемого кейса отметим, что компания «ТНС энерго Нижний Новгород» является крупнейшим гарантирующим поставщиком электрической энергии на территории Нижегородской области, компания не имеет конкуренции на рынке электроэнергии в своем регионе. Как сообщает пресс-служба компании, до пандемии помощью SMM «ТНС энерго НН» решала две

¹ Медиапотребление в России // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Режим доступа : <https://www2.deloitte.com>

² Исследование: после сбоя Facebook 62% россиян боятся полного отключения соцсетей. Режим доступа: <https://incrus-sia.ru>

задачи: формирование имиджа гарантирующего поставщика электроэнергии, нейтрализация негатива и получение прибыли посредством проведения клиентских акций. Однако после закрытия клиентских офисов и приостановке очного обслуживания, компания столкнулась с серьезной проблемой. Дело в том, что при наличии альтернативных средств коммуникации, среди которых сайт компании, мобильное приложение «ТНС энерго», телефон горячей линии, значительное количество клиентов начали обращаться для решения своих вопросов в социальные сети компании. Примечательно, что в доковидные времена количество обращений клиентов из соцсетей составляло около 20 в месяц. В период пандемии количество обращений увеличилось в 5-6 раз и могло достигать свыше 120 сообщений в месяц. Здесь необходимо отметить, что работа с социальными сетями была возложена на пресс-службу гарантирующего поставщика электроэнергии. Согласно этому документу, функционал по обработке обращений клиентов, полученных в социальных сетях, распределялся между сотрудниками нескольких отделов компании. Теперь члены пресс-службы, получая вопросы от клиентов, направляли их для формирования ответа в подразделения, которые до пандемии занимались очным обслуживанием клиентов. До согласования этого документа сотрудники пресс-центра были вынуждены самостоятельно готовить проекты ответов на клиентские обращения. В среднем на обработку одного обращения могло уйти до 7 рабочих дней. После согласования документа – скорость обработки обращения сократилась до 1-2 рабочих дней. Почти за год пресс-службе удалось решить проблему обработки клиентских вопросов, поступающих через сеть, сократить время обработки одного обращения в 5 раз, уменьшить количество отписок из групп компании в соцсетях в 1,5 раза, а также за первые несколько месяцев локдауна увеличить в 2 раза число подписчиков Вконтакте.

Развивая альтернативные способы общения с клиентами, компания «ТНС энерго НН» не была готова к большому спросу на социальные сети. Приведенный кейс демонстрирует, как стремительно развиваются соцсети в России, а вместе с ними и Social media marketing.

Список использованных источников

1. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.

ИЗМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ГРАЖДАН СТАРШЕГО ВОЗРАСТА В УСЛОВИЯХ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. Демографические тенденции приводят к увеличению числа лиц старшего возраста, которые становятся активными потребителями товаров и услуг. В связи с этим, а также цифровизацией и пандемией COVID-19 потребительское поведение людей 50+ трансформируется. Автором был проведен анализ изменения поведения потребителей старшего возраста, на основе которого предложен ряд мер по развитию рынка «серебряной экономики» в Российской Федерации.

Ключевые слова: потребительское поведение; серебряная экономика; COVID-19; цифровизация; старшее поколение.

Рост продолжительности жизни, улучшение механизмов планирования семьи и повышение уровня благосостояния граждан привело к тому, что глобальное старение населения стало реальностью, требующей комплекса различных мероприятий в ответ на возникающие вызовы [1,2]. По данным Росстата, число людей в возрасте старше 60 лет с 2010 по 2020 год увеличилось на 7,5 млн и составляет 30% от взрослого населения страны, что свидетельствует о том, что старшее поколение является важной экономической группой потребителей на российском рынке товаров и услуг¹.

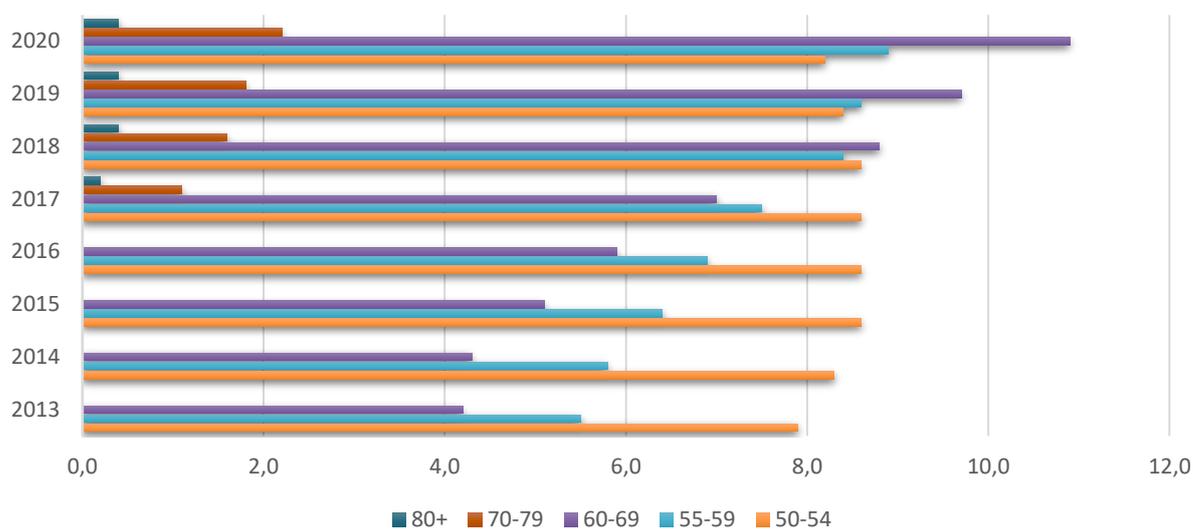
Вместе с тем главный вызов заключается в том, что с возрастом изменяются потребности в товарах и услугах, приобретаемых гражданами старшего возраста, а также потребительское поведение, что ведет к формированию «серебряной экономики». Спрос со стороны граждан старше 60 лет имеет ряд особенностей (чувствительность к цене и ценообразованию, рациональное поведение при совершении покупок, возможность экономии за счет покупок товаров в ущерб качеству продукции, значительная доля лекарственных препаратов в структуре спроса), однако, независимо от специфичности, он будет возрастать, в том числе за счет роста активности пожилых граждан и их желания оставаться социально и экономически активным населением максимально долго.

Формирование рынка «серебряной экономики» в условиях российской пенсионной системы остается достаточно сложной задачей, так как средняя пенсия, по данным Росстата, составляет около 15 744 рублей, что при прожиточном минимуме в 10 022 рублей позволяет иметь ограниченные направления расходов². В связи с этим, развитие других секторов «серебряной экономики», где пенсионеры могли быть активными потребителями уходят на «второй план», а значит не имеют потенциального роста. Однако для развития ряда сегментов дополнительной возможностью в развитии рынка «серебряной

¹ Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru>

² Ibid.

экономики» является внедрение цифровизации ряда процессов и приобщение людей старшего поколения к ним. Препятствием для подобного направления развития может стать низкий уровень компьютерной и финансовой грамотности российский пенсионеров. Важно отметить, что активное использование интернета среди населения 50+ ежегодно увеличивается за счет смены поколений и внедрения курсов компьютерной грамотности, которые проводятся как государством, так и некоммерческими организациями (см. рисунок).



Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, от общей численности населения возрастной группы

Так, по данным Росстата, доля населения, использующего Интернет для покупки товаров и услуг, ежегодно увеличивается: в возрастной группе 50-54 в 2013 году только 11,5% граждан приобретали продукты через Интернет, а в 2020 году этот показатель составил 35,7%; в возрастной группе 55-59 в 2013 году таких пользователей было 7,5%, а к 2020 году возрос в 3 раза и составил 25,8%; наиболее растущая возрастная группа в возрасте от 60 до 69 лет, что связано с ростом активности использования интернета, за 2013-2020 гг. рост составил более 400% (с 3,4% до 13,8%)¹. Пандемия COVID-19 и кризис, вызванный ей, в наибольшей степени повлиял на модель потребительского поведения граждан пенсионного возраста. Уроки повышения компьютерной грамотности, активно проводимые в России, привели к тому, что все больше россиян предпенсионного и пенсионного возраста стали использовать онлайн-сервисы по покупке товаров и услуг. Число транзакций, совершенных людьми пенсионного возраста, растет в среднем на 5% ежемесячно с начала пандемии. Так, средний чек по онлайн-покупкам у людей старшего поколения оказался выше на 87% по сравнению с суммой приобретенных товаров и услуг в оффлайн формате, наиболее привычным местом покупок для людей подобной возрастной группы: 2 078 рублей против 1 112 рублей².

¹ Пресс-центр АО «Банк Русский Стандарт». Режим доступа: <https://www.rsb.ru>

² Число пожилых пользователей интернет-сервисов выросло в Москве за полтора года в 3 раза. Режим доступа: <https://clck.ru>

В 2021 году ситуация в изменении поведения потребителей старшего поколения не изменилась: россияне старше 60 лет стали чаще в несколько раз использовать цифровые сервисы банков за три квартала текущего года¹. По сравнению с аналогичным периодом 2020 года граждане этой возрастной группы стали в 3 раза чаще использовать переводы через Систему быстрых платежей и в 2 раза чаще заказывать цифровые карты для оплаты покупок в интернете. По данным МТС Банка, в марте 2020 года доля платежей граждан старше 60 лет составляла всего 3,9% от общего количества, однако к августу 2021 года возросла до 11%². Подобные изменения в модели поведения потребителей старшего поколения, связанные с цифровизацией и пандемией COVID-19, приводят к необходимости перестроения ряда сегментов экономики под таких потребителей, что может ознаменовать формирование «серебряной экономики» на российском рынке даже в условиях низкого платежного потенциала пожилого поколения. Задачами бизнеса и органов государственной власти и муниципального самоуправления является формирование условий для развития и поддержка инициативы предпринимателей по расширению сегментов «серебряной экономики».

В первую очередь, необходимо продолжить проведение курсов повышения компьютерной грамотности, которые доказали свою эффективность и практическую пользу в годы пандемии, а также расширение каналов распространения и углубление курсов.

Во-вторых, по мнению автора, представляется важным формирование минимального уровня соответствия условий покупок в оффлайн и онлайн формате: на текущий момент для граждан пенсионного возраста в отдельных магазинах доступна скидочная программа, тогда как в онлайн формате подобных льготных условий не существует, а значит оффлайн формат предоставляется выгодным, что в условиях низкой платежеспособности является важной характеристикой.

В-третьих, бизнесу необходимо сформировать комплексную подписку на некоторые сервисы с льготным периодом использования и предоставления скидок. Внедрение гибкого гибридного продукта позволит привлечь больше клиентов, что является шагом на долгосрочный период.

В-четвертых, рост пенсионной грамотности и навыков пенсионного планирования среди россиян всех возрастов, что приведет к формированию пенсионного капитала в будущем, должен стать приоритетом государственной политики с помощью внедрения цифровых инструментов.

Таким образом, граждане старшего поколения из-за ряда факторов изучают цифровые новшества и активно их используют, в том числе вынужденно в связи с COVID-19, что влияет и на трансформацию их потребительского по-

¹ Пресс-центр АО «Банк Русский Стандарт». Режим доступа: <https://www.rsb.ru>

² Число пожилых пользователей интернет-сервисов выросло в Москве за полтора года в 3 раза - Режим доступа: <https://clck.ru>

ведения, однако подобное изменение стимулирует развитие «серебряной экономики» в Российской Федерации, а государству и бизнесу необходимо поддержать подобное развитие дополнительными «драйверами».

Список использованных источников

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

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

К. А. Курдюмова, А. Н. Томилова

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

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА И РЕМОНТА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. В статье рассматриваются преобразования и перемещения маркетинговой деятельности в период пандемии. Были выявлены основные факторы, на которые строительные компании в конкурентной борьбе должны обратить внимание в процессе своего функционирования. Были сделаны выводы, что основными показателями эффективности маркетинговой деятельности являются трансформация процессов предприятий в изменяющихся условиях для поддержания стабильной деятельности компании.

Ключевые слова: маркетинг; стратегия продвижения; отраслевой маркетинг; ремонт; строительство.

На сегодняшний день маркетинг развивается и преобразуется так же динамично, как меняется рынок. Нельзя недооценить актуальность проблемы пандемии Covid-19. Это стихийное явление стремительно набрало масштабы и в полной мере повлияло и на стратегии маркетинга: появилась необходимость их изменения для более грамотного преодоления этих проблем. В период пандемии Covid-19 строительная отрасль приспособилась к нынешним условиям и большинство сторон деятельности перешло в электронный формат, не теряя при этом эффективности. 75% застройщиков смогли продолжить начатые работы во время пандемии. Строительная сфера стремительно отреагировала на изменения в экономике.

Подробнее проследим данную динамику, проанализировав ряд статистических данных о поисковых запросах в сети Интернет и объемах продаж в строительной сфере [1,2]. В декабре 2020 года компанией Alytics была проведена онлайн-конференция, посвященная маркетингу и интернет-рекламе в

строительной сфере. По итогам этой конференции руководителем группы продаж малому и среднему бизнесу Яндекс была представлена статистика запросов (рисунок1):

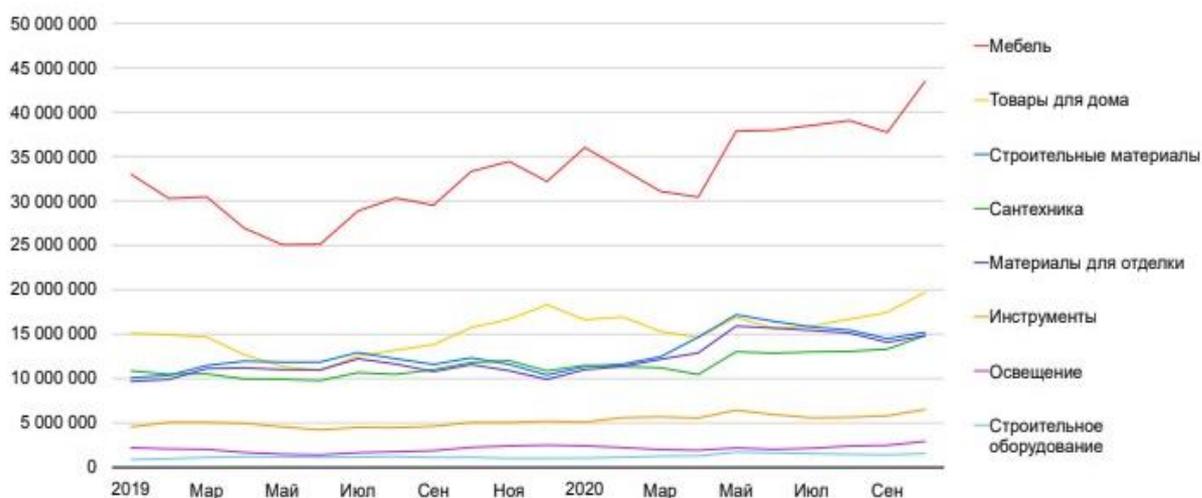


Рис. 1 – Динамика запросов по категориям (суммарно) - Данные Яндекса. Октябрь 2020. Россия

Как уже упоминалось ранее, на рис. 1 показана динамика запросов по категориям (суммарно). По вертикальным осям отмечены временные промежутки, измеряемые по месяцам, по горизонтальным – количество поисковых запросов. На основе анализа данных можно сделать вывод, что спрос на товары для строительства и ремонта в период пандемии не упал, лишь в случаях сезонности (наблюдается циклическое падение показателей в мае). Кроме того, динамика запросов показывает рост потребительского спроса на товары всех указанных категорий. Так, например, спрос на строительные материалы возрос на 20%, а спрос на мебель увеличился более, чем на 14%^{1 2}.

Возникает ряд вопросов о том, как маркетологи ведущих компаний сумели достичь таких показателей. Для изучения данной темы проследим маркетинговую стратегию на примере деятельности российской компании по производству кровельных, гидро и теплоизоляционных материалов «Технониколь». Период пандемии сыграл компании на руку благодаря ориентированию на решение имиджевых и коммуникационных задач. Формат нативной рекламы хорошо для этого подошел. Но рекламщики решили пойти дальше и предложили использовать рекламу в «Дзене» — продвижение статей на корпоративном канале «Технониколь»³.

Ознакомимся с главными идеями рекламы в этот период (рисунок 2).

1 Шевцов И. Как меняются запросы в строительной сфере. Режим доступа: <https://zen.yandex.ru>

2 Как 2020 год изменил продажи стройматериалов в онлайн и офлайн. Режим доступа: <https://www.retail.ru>

3 Кейс «Технониколь»: как найти новые инструменты привлечения клиентов во время пандемии. Режим доступа: <https://www.sostav.rul>



Рис. 2 – Основные сообщения рекламы «Технониколь»

Вовлечение		Завершена		
Самоизоляция на даче / Апрель-май 2020				
1 ₽	25 000 ₽	CTR	Дочитывания	Расход
5 публикаций		8,1%	25 076	25 000 ₽
Подробнее				

Рис. 3 – Результаты маркетинг-инструмента нативной рекламы компании «Технониколь» на Цифровой площадке Яндекс. Дзен

Во время пандемии тема ремонта оказалась актуальной — люди мечтали об обустройстве своего дома и с удовольствием читали наши материалы... Вместо планируемых 60 тыс. дочитываний мы получили 210 тыс. и выполнили план на 350%. На сайт онлайн-магазина перешло более 40 тыс. пользователей» (рис. 3) – утверждает руководитель агентства нативной рекламы Анна Денисова.

Таким образом, инновационный подход в такой критической ситуации, как пандемия Covid-19, крайне необходим. Он дает абсолютное преимущество тем компаниям, которые смогли успешно применить маркетинговые ходы. Продажи таких предприятий выросли, повышая конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. Нигарян И. А., Кумыков М. А., Вахилевич Н. В. Проявление маркетинга инноваций в строительстве и недвижимости //Инновационные аспекты развития науки и техники. – 2021. – №. 1. – С. 143-147.
2. Давыдова А.М. Влияние пандемии COVID-19 на маркетинг в организации //Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – №. 5-2 (45). – С. 62-65.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БРЕНДИНГА

Аннотация. Статья посвящена современным тенденциям брендинга как отдельного научного и практического направления настоящего времени. Проанализирован охват брендом различных товаров и услуг в работах российских авторов в виде неосознаваемых активов предприятия. Перечислены сложности брендинга в современных условиях.

Ключевые слова: бренд; брендинг; бизнес для потребителя; человек для человека; сторителлинг.

Брендинг шаг за шагом перестают воспринимать и рассматривать просто лишь как метод отождествления или правовой защиты продукции производителя [1]. В настоящий момент на эволюцию брендинга серьезное влияние оказала глобализация, появились новейшие тенденции, связанные с распространением Интернета, появлением новых средств массмедиа, виртуальной и дополненной реальности. В данной статье мы рассмотрим, чем именно обусловлено усложнение брендинга в условиях современных тенденциях. За развитием тенденций брендинга нужно следить постоянно. На данный момент брендом является не просто логотип, который нужно внедрить везде, где это только возможно. Современный брендинг про нечто большее. Мода многогранна и подвижна, креатору необходимо постоянно изобретать что-то новое: модернизировать лого, присоединять к этому инфлюенсеров, работать с аудиторией, проводить мониторинг популярных и свежих новостей. Всё чаще коммуникация компаний с покупателями начала происходить в интернете. Люди мигрировали в Сеть, которая открыла неограниченное совершение действий, находясь в домашней обстановке [3]. Вследствие чего появились новые механизмы, инструментов маркетинга метрик и метрик, к примеру, поискового продвижения, таргетинга в социальных сетях, контент-маркетинга, контекстно-медийной рекламы и многое другое. Выделим тот факт, что 10 лет назад в брендинге устанавливается акцент на сторителлинге, в окружении брендов и товаров создается ясная мифология. Сторителлинг - это такой прием в маркетинге, целью которого является эффективное донесение информации до потребителей с помощью историй и примеров. Такой прием помогает «очеловечивать» бренд, придавая товарам и услугам индивидуальность [2]. Также смысл для компаний накладывают такие факторы как: глобальная миссия и цель бренда, история бренда, общественная позиция, понятная многим, осмысленность существования, деятельность, привлекающая внимание людей.

Брендинг, реклама, и продажи полностью изменились только в 2020 год. Инновационные технологии способствовали реализации новых способов продаж и выстраиванию активной коммуникации с аудиторией. Электронная торговля на время стала единственной возможностью для реализации товаров и услуг, а экологичность и осознанное потребление стали трендами. Сегодня компания обязана постоянно и активно сотрудничать с аудиторией, вовлекать

аудиторию в процесс общения, участвовать в жизни потребителей в качестве товарища, помощника. Устаревшая маркетинговая парадигма «Бизнес для потребителя» (B2C) заменяется новой — «Человек для человека» (H2H). Необходимо уметь оперативно реагировать на социальные изменения, умение оставаться в тренде, гибкость и креативность. Без этого есть большая вероятность для компании покинуть рынок. Хороший пример – простые рекламные слоганы компаний-производителей спортивной одежды и обуви «Adidas» и «Nike». «Adidas. All light. All fast» - «Адидас. Всё легкое. Всё быстрое» или слоган компании Nike «Just do it!» - «Просто сделай это!».

Список использованных источников

1. Агабабаев М. С., Нестерова З. В., Солосиченко Т. Ж. Формирование бренд-платформы организации на рынке лингвистических услуг города Екатеринбург //Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – №. 6. – С. 136-139.
2. Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие /О. Г. Кузьмина. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 176 с.
3. Яненко М. Б. Теоретические основы брендинга, ориентированного на идентичность: рыночный и ресурсный подходы к брендингу /М.Б. Яненко, Л.А. Мирнова //Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 12 (114) – С. 278-280.

П. С. Литвинов

Пермский государственный институт культуры, Пермь
Научный руководитель: Н. П. Нагибина, канд. эконом. наук

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ И СТРАН

Аннотация. В статье рассматривается понятие конкурентоспособность. То, каким образом ею управлять, и иметь возможность оказывать влияние на страны и организации. Обозначены факторы, влияющие на управление конкурентоспособностью и методики её оценки, совместно с инновационной деятельностью.

Ключевые слова: конкурентоспособность; цели управления; факторы конкурентоспособности; методики конкурентоспособности; инновационная деятельность.

Конкурентоспособность – это характеристика, при помощи которой производится оценка эффективности деятельности фирм, компаний (организаций) и стран, с точки зрения экономики. Данный термин отмечает у организаций и стран потенциальную и/или реальную способность выдержать конкурентную борьбу с подобными им структурами, производящими аналогичные товары и/или услуги [4]. Относительно конкурентоспособности стран и организаций: для организации – это возможность достижения собственных целей в условиях неблагоприятной конкурентной среды, а также удовлетворение потребностей потребителей при помощи производства и продажи им товаров и/или услуг, превосходящих товары и/или услуги, конкурирующие с ними. Касательно, страны – это её возможность производить товары и/или услуги, отвечающие

мировому спросу и его требованиям, и создание условий благоприятно сказывающихся на наращивании национальных ресурсов [4].

Переходя конкретно к управлению конкурентоспособностью, то это деятельность, направленная и воздействующая на системы экономики и производства, оптимизирующая и улучшающая факторы конкурентоспособности товара и/или услуги для достижения поставленной цели в условиях среды влияющей на неё [3]. Целями управления конкурентоспособности являются: в первую очередь увеличение прибыли, во вторую – поддержание на определённом уровне показателей конкурентоспособности (для постоянного нахождения организации в определённой нише) [3]. Опираясь на представленные определения, можно заключить, что конкурентоспособность и управление ею – необходимость организаций и государств в решительных действиях, помогающих оставаться в рамках производственно-экономического пространства и продолжать свою деятельность.

Для успешного управления конкурентоспособностью организациям имеются два вида факторов: внутренние и внешние, которые, в свою очередь, имеют подразделения. К внутренним факторам относятся: используемые в отрасли технологии и оборудование, с масштабностью использования достижений научно-технического прогресса; уровень эффективности регулирования производственных процессов; оснащённость нормативно-методической и информационной базы управления, и качество менеджмента; организационная и производственная структура на предприятии; уровень развития системы управления качеством; масштабность применения аутсорсинга (передача организацией на основании заключённого договора видов или функций производственно-предпринимательской деятельности сторонней компании); развитость сети посредников (дилерской сети); обеспечение информационной безопасности и использование сети Интернет, как площадки для продажи выпускаемой организацией/государством продукции; наличие/отсутствие привлекаемых инвестиции в производство и стоимость бизнеса, отражающая его инвестпривлекательность; степень стратегического управления с наличествующими конкурентными преимуществами и стратегиями; постоянство величины клиентской базы и репутации предприятия на рынке [4].

К внешним причисляют: политику государства по экспорту/импорту товаров и услуг; уровень развитости экономики, инфраструктуры, научно-технологического потенциала характерного для стран в целом; таможенная, налоговая, страховая и финансово-кредитная политика совместно с системой стандартизации и сертификации продукции, контроль за её соблюдением, введённые государством; правовую защиту покупательских интересов, осуществляющуюся законодательством, действующим на территории страны; квалифицированность трудовых ресурсов; наполненность рынка количеством конкурентов, ведущих конкурентную борьбу и достаточным для её ведения [4].

После изучения факторов, влияющих на конкурентоспособность необходимо воспользоваться методиками её оценки. Это может быть, как: анализ возможностей, сильных и слабых сторон, и угроз (SWOT анализ); анализ цены,

продукта, места, продвижения (4P); анализ имеющихся активов; матричный и другие методы. Далее, на основе проанализированного, приходим к решению, касающегося дальнейшего управления организацией/государством, их развитием в конкурентной среде.

Это подводит нас к созданию стратегии, от которой будет зависеть развитие. Так отмечают: оборонительные, наступательные, стратегии; «партизанские войны»; стратегии обходного манёвра, лобовой атаки, недифференцированного окружения, предупреждающей организации, выходных барьеров, упреждающих ударов и др. В конечном итоге выбор стратегии развития организации/страны зависит и от её собственной стадии развития и развития рынка сбыта произведённой продукции, которые могут соответствовать друг другу, так и отличаться. Учёт этого соответствий/несоответствий должен отразиться при подборе компанией стратегии, что окажет непосредственное влияние на набор её конкурентных преимуществ [4,2]. Помимо стратегий, управление конкурентоспособности не может обойтись без инноваций, инновационной деятельности организации/страны.

Страны и организации активно применяющие технологические новшества, могут не только с большей вероятностью осуществлять продажу продукции, имеющей спрос, но и уменьшать расходы на её производство или продвижение за счёт современных технологий. Имея одинаковые условия с другими конкурентами, организация или страна, внедрившая инновационную технологию будет владеть соответствующими достоинствами, относительно конкурентов, как перед потенциальными покупателями, так и перед инвесторами. При выборе конкретных инноваций, следует отдавать предпочтения тем, которые приемлемы для производственного процесса, а также считаются необычными и творческими, которые в свою очередь гарантируют большую финансовую отдачу от внедрения и применения [1].

Следовательно, управление конкурентоспособностью выступает в качестве комплексной системы управления организацией/страной, включающую инновационную деятельность, ресурсные, технические, организационные и рыночные мероприятия, направленные на слаженное развитие внутреннего климата, с учётом требования рынка (регионального и мирового) к производимой продукции.

Список использованных источников

1. *Лавренова Г.А., Грачева Е. А.* Управление конкурентоспособностью в современных условиях: эффективные инструменты бизнеса /Г.А. Лавренова, Е.А. Грачева. – Текст: электронный // Воронежский государственный технический университет. – ЭКОНОМИНФО, 2020. – С. 33–42.
2. *Котова Н.Н.* Управление конкурентоспособностью /Н. Н. Котова. – Текст: электронный //Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019. – 66 с.
3. Управление конкурентоспособностью организации: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профилю подготовки «Менеджмент организации» // составитель: А. И. Рябова. – Саратов, 2013. – 42 с.

4. *Хвостенко Т.М.* Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность организации – взаимосвязь и отличие / Т.М. Хвостенко. // Вестник образовательного консорциума среднерусский университет. Серия: экономика и управление. – Брянск, 2019. – № 14. – С. 97–98.

С. В. Лобанова

Мордовский государственный университет, Саранск
Научный руководитель: Е. Г. Щербакова, канд. эконом. наук

РЕКЛАМНАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА НОВОЙ ФИТНЕС-УСЛУГИ ПРИ ВЫХОДЕ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

Аннотация. Каждый фитнес-центр старается развиваться и захватывать новые доли на рынке спортивных услуг. Для того, чтобы фитнес-центр не терял интерес клиентов и достойно конкурировал с другими фитнес учреждениями, ему необходимо актуализировать существующие и предлагать принципиально новые фитнес-услуги. Каждая новая услуга требует комплексной поддержки при выходе на рынок, такой как различные маркетинговые инструменты, чтобы осведомить потенциальных потребителей, и чтобы выход некой новой услуги был успешным.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; фитнес-центр; фитнес-услуга; рынок; интернет-маркетинг.

Создание новой услуги - трудоемкий и относительно редкий процесс [1]. Разработка и создание новой услуги должны опираться на результаты глубокого анализа спроса и предложения на спортивном рынке фитнес-услуг, рассмотрим этапы предложенного анализа:

1. Анализ существующих услуг учреждений-конкурентов, а также исследование технологического прогресса на спортивном рынке.

2. Исследование потребителей. Необходимо узнать, что мотивирует клиентов на приобретение той или иной услуги.

3. Изучение полезности новой услуги. Например, при появлении новых спин-байков, фитнес-центры начали внедрять их как самостоятельный вид кардио-тренировок, отличие сайкла от обычного велотренажера в том, что спин-байк обеспечивает оптимальную нагрузку на все группы мышц. Классический велотренажер не смог конкурировать с сайклом по функциональности и степени нагрузок, вследствие чего появилось новое, самостоятельное направление в фитнесе – это сайклинг. Вследствие произведенного анализа можно создать уникальную услугу.

После чего встает самая главная проблема – неосведомленность клиентов о выходе новой услуги. Использование маркетинговых инструментов поможет донести сообщение о новой услуге до покупателя в правильном ключе, то есть побудить приобрести пробное занятие.

В решении задачи неосведомленности клиентов фитнес-центров может помочь такой маркетинговый инструмент, как социальные сети. Они бюджетные в плане денежных средств, но достаточно затратные по времени. Так как

для ведения социальной сети Instagram и Вконтакте необходим четкий SMM-план и визуальный контент.

Можно давать рекламу услуг в торговых центрах, кинотеатрах, на телевидение, указывая ссылки на социальные сети фитнес-центра, так будет возможность заинтересовать или даже привлечь новых клиентов в фитнес-клуб. Социальные сети – это уникальная площадка для рекламы, которая может вызвать интерес у потенциальных клиентов к новой услуге. В социальной сети хранятся данные и статистика посещаемости, количество просмотров, кликов, лайков, репостов. В социальных сетях существует обратная связь, то есть возможность у клиентов оставлять свои отзывы и комментарии.

Также необходимо упомянуть контекстную рекламу, которая способна выручить даже организации с небольшим бюджетом, если четко понимать, какие цели они преследуют. Потенциальный клиент вводит интересующий его запрос, например, «тренажер для бега». После того, как клиент получит информацию, постоянно будут появляться баннеры, связанные с данной тематикой, по которым он может перейти на сайт тренажеров.

Одной из самых популярных поисковых систем в России на данный момент является Яндекс. Яндекс.Директ – новшество которое предлагает компания Яндекс для развития бизнеса. Данная платформа позволяет показывать рекламу только для определенной целевой аудитории, то есть проводить таргетинг. Данный способ является относительно недорогим и популярным у владельцев бизнеса спортивных услуг.

Рассмотрим рекламу в ранее упомянутой сети Instagram. Она существует двух видов: продвижение историй или публикаций. Они осуществляется по одной технологии. Например, фитнес-центр выбирает публикацию, которую хочет продвигать. Instagram предлагает выбрать цель продвижения, варианты следующие: посещения профиля, посещения сайта или получение больше сообщений. После этого Социальная сеть предлагает определиться с аудиторией, в случае примера – это люди, занимающиеся спортом. Фитнес-центр, указав такие значения как местоположение, интересы целевой аудитории, возраст и пол, получает информацию примерного охвата пользователей. Далее организация указывает бюджет, оплачивает затраты и следит за результатом.

Если у фитнес-клуба уже сформированная база клиентов, то СМС оповещения так же помогут осведомить о новой услуге существующих клиентов. При крупных объемах (от 10 000 за СМС) данная услуга будет стоить примерно 3000 рублей. СМС - реклама удобна тем, что рассылку получают люди, которые дали на нее согласие в анкете фитнес-центра.

У некоторых видов услуг существует такая рекламная поддержка, как ВТЛ-маркетинг. Клиент пробует новую тренировку, и в случае если она ему понравится, покупает абонемент сразу после пробного занятия, также он может поделиться своими впечатлениями со знакомыми, тем самым привлекая новых клиентов («сарафанное радио») для фитнес-центра.

Подводя итог, можно сказать, что самый востребованный на настоящий период времени маркетинговый инструмент – это грамотная интернет под-

держка, такая как таргетинг вместе с рекламой в соц. сетях и контекстная реклама. Так же хороший способ увеличить отдачу от выхода фитнес-услуги – рассылка СМС и BTL- маркетинг.

Список использованных источников

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: экспресс-курс: учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 6-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 448 с.

А. С. Лошак, Е. А Седунова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Ю. В. Куваева, канд. эконом. наук

ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В РФ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА: АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрена динамика иностранных инвестиций в РФ. Проанализирована структура стран-инвесторов по количеству инвестиционных проектов в Россию, описаны основные сегменты экономики, наиболее привлекательные с точки зрения иностранных инвесторов. Изучен рейтинг инвестиционной привлекательности Ernst & Young и описаны перспективы привлечения иностранных инвестиций в РФ.

Ключевые слова: прямые инвестиции; иностранные инвестиции; экономика; инвестиционные проекты.

В современном глобальном мире конкурентоспособность как страны в целом, так и отдельного региона напрямую зависит от количества привлеченных иностранных инвестиций. С финансовой точки зрения такие взаимодействия выражаются в притоке либо оттоке иностранных инвестиций, оказывающих положительное влияние на развитие всех секторов экономики.

В России правоотношения, связанные с иностранными инвестициями, регулируются Федеральным законом «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» от 09.07.1999 N 160-ФЗ. Согласно данному закону прямая иностранная инвестиция это:

а) приобретение иностранным инвестором не менее 10 процентов доли, долей (вклада) в уставном (складочном) капитале коммерческой организации, созданной или вновь создаваемой на территории Российской Федерации в форме хозяйственного товарищества или общества в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации;

б) вложение капитала в основные фонды филиала иностранного юридического лица, создаваемого на территории Российской Федерации;

в) осуществление на территории Российской Федерации иностранным инвестором как арендодателем финансовой аренды (лизинга) оборудования, указанного в разделах XVI и XVII единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС, таможенной стоимостью не менее 1 млн. рублей.

Проанализируем динамику прямых иностранных инвестиций в РФ за последние десять лет (рис. 1)



Рис. 1 – Динамика прямых иностранных инвестиций в РФ [3]

По данным Банка России, в 2019 г. прямые иностранные инвестиции снизились в четыре раза по сравнению с 2018 годом, составив 8,6 млрд долл. Из них 7,2 млрд долл. — зарубежные вложения в российские инвестиционные проекты. Рисунок 1 наглядно демонстрирует тенденцию к снижению прямых иностранных инвестиций в РФ в последнее десятилетие. Максимальное значение притока иностранных инвестиций было зафиксировано в 2013 году и составило 69,2 млрд долл. США. Минимальное значение было достигнуто в 2015 году, и одной из причин такой ситуации эксперты отмечают геополитический конфликт с Украиной и введение санкций в отношении РФ. В 2020 году фиксируется колоссальное снижение объема инвестиции (примерно в 4 раза) по сравнению с 2019 годом как по причине пандемии COVID-19, так и в силу напряженных геополитических отношений во всем мире.

Несмотря на тенденцию снижения объема иностранных инвестиций в РФ, согласно ежегодному исследованию крупнейшей аудиторско-консалтинговой компании Ernst & Young, в 2020 г. Россия занимает 11 место в перечне наиболее привлекательных для инвестиций стран Европы¹. Среди основных инвесторов в российскую экономику выступают Германия, Китай, США, Франция, Италия. Доли их участия в инвестиционных проектах РФ представлена на рис. 2.

¹ Инвестиционная привлекательность стран Европы за 2020 год: Россия. Режим доступа: <https://www.ey.com>

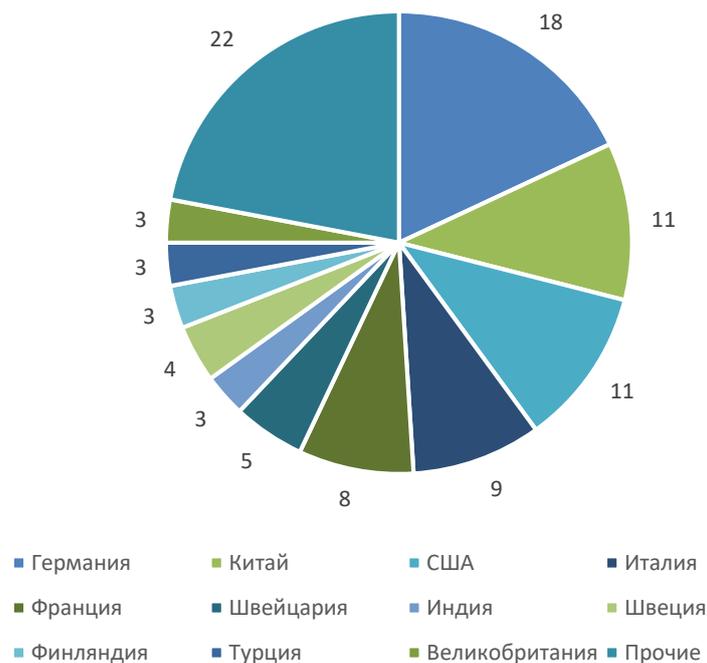


Рис. 2 – Структура стран-инвесторов по количеству проектов в России, % [2]

В 2020 году Германия инвестировала в 36 российских инвестиционных проекта, основная часть которых относится к агропромышленному сектору. Эксперты отмечают, что агропромышленный комплекс России на данный момент является одним из самых инвестиционно-привлекательных в РФ, что обусловлено ростом экспорта сельскохозяйственной продукции за рубеж. Что касается Китая, то он видит привлекательным для инвестирования российские IT-проекты, и в 2020 году он профинансировал 15 таких проектов, связанных с разработкой и развитием электроники, программного обеспечения и IT-услуг. По итогам 2020 года такие страны как Германия, США, Китай и Италии направили инвестиции в 107 проектов в разных отраслях экономики РФ.

В целом, в 2020 г. иностранные инвесторы профинансировали 141 российский инвестиционный проект, что на 27% ниже показателя предыдущего года. Такое количественное изменение притока иностранных инвестиций характерно не только для России, но и в целом для всех участников мирового сообщества. По причине пандемии в 2020 году в Европе количество проектов с иностранными инвестициями уменьшилось на 21%, а показатель по всему миру сократился на 42%. Что касается перспектив привлечения иностранных инвестиций в Российскую экономику, то несмотря на многочисленные санкции введенные относительно РФ, уровень инвестиционной привлекательности России все же остается на том же уровне¹. Стоит отметить, что не последнюю роль в восприятии инвестиционного климата иностранными инвесторами играет уровень государственного долга, который у России является одним из самых низких в мире.

¹ Инвестиционная привлекательность стран Европы за 2020 год: Россия. Режим доступа: <https://www.ey.com>

По прогнозам Банка России, в 2021 году с учетом очень небольшого, но все же стабильного роста экономики, увеличение объема иностранных инвестиций в РФ прогнозируется на уровне 3,1%¹.

Люй Сюань

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: М. С. Агабабаев, канд. эконом. наук

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ HUAWEI

Аннотация. В статье рассматривается маркетинговая стратегия китайской компании Huawei. Отмечается, что преимуществом компании является использование передовых технологий, большой объем инвестиций в НИОКР.

Ключевые слова: инновации; ценообразование; продвижение; международный рынок.

Huawei является ведущей компанией по производству мобильных телефонов и телекоммуникационного оборудования. Компания основана в 1988 году отставным офицером Народно-освободительной армии Китая Жэнь Чжэнфэем (Ren Zhengfei). Штаб-квартира располагается в городе Шэньчжэнь, провинция Гуандун, Китай

Успех продаж Huawei во многом обусловлен большим объемом инвестиций в исследования и разработки. Ежегодные инвестиции Huawei в НИОКР составляют от 15 до 20 млрд. долларов США, а по интенсивности инвестиций компания входит в пятерку крупнейших в мире. Конечно, для НИОКР требуется и инвестиции в человеческий капитал. Способность Huawei выявлять и удерживать инновационные, высокотехнологичные таланты неотделима от формы приема на работу. Кроме того, штаб-квартира Huawei в Шэньчжэне является одной из самых динамичных областей китайской высокотехнологичной индустрии, не только имеет преимущество трафика, но и создает условия для привлечения высокотехнологичных талантов, развития международного рынка.

Предложенная председателем КНР Си Цзиньпином стратегия «Один пояс, один путь» создала условия для глобального развития Huawei, не только позволяя платформе использовать существующие возможности эффективного развития, но и налаживать экономические партнерства со странами, находящимися на этом пути. Благодаря межкультурному сотрудничеству Huawei может реализовать глобальную стратегию НИОКР. Научно-исследовательские институты Huawei расположены не только во многих провинциях Китая, но и во многих регионах мира [1].

¹ Методологический комментарий к международной инвестиционной позиции Российской Федерации. Режим доступа: <https://cbr.ru>

В настоящее время Huawei делает упор на высокую производительность своей продукции, что увеличивает затраты. В отличие от других продуктов для связи, Apple уделяет больше внимания опыту и функциям. При той же конфигурации ее цена вдвое выше, чем у мобильных телефонов Huawei. OPPO и VIVO специализируются на фотографии и музыке. Хотя расходы на исследования и разработки OPPO и VIVO не так высоки, как у Huawei, из-за привлекательности рекламы их цена быть в 1,5 раза выше, чем у Huawei при той же конфигурации.

Рекламный слоган Huawei в американских СМИ гласит: «Наша единственная разница - цена». Конечно, это не означает, что Huawei намеренно снижает цены на продукты для повышения своей международной конкурентоспособности. Цена продаж рассчитана для разных стран и регионов и может быть адаптирована к условиям развитых, развивающихся и слаборазвитых стран [2]. В развитых странах потребители больше внимания уделяют комфорту продукта и качеству обслуживания. В развивающихся странах жесткая ценовая конкуренция, и для увеличения доли рынка необходимо использовать низкие цены. Хотя цены более благоприятные, масштабы продаж продукции могут быть расширены для достижения разделения затрат и низкой прибыли, но быстрого оборота. Для отсталых стран норма прибыли обычно ниже, чем затраты на вводимые ресурсы. Поэтому не следует считать, что целью является стремление к доле рынка. Рекомендуется следовать ценообразованию конкурентов [3]. Huawei вместе с партнерами по телекоммуникациям построила более 1500 сетей, которые обслуживают более 33% населения мира. Huawei работает над развитием продуктов Huawei. Huawei имеет широкую дистрибьюторскую сеть, в которую входят продавец, дистрибьюторы, поставщики. Компания также продает свою продукцию через свой веб-сайт. Первые методы продаж Huawei были относительно консервативными, а вложения в рекламу - минимальными. Однако в последние годы внимание постепенно сосредоточилось на инвестициях в рекламу, которые не только увеличиваются, но и имеют богатые формы и творческий подход. Huawei использует omni канал для продвижения своего бренда и продуктов. Компания участвует в рекламных мероприятиях в своем маркетинговом комплексе по телевидению, радио, печати, социальным медиа, мероприятиям и спонсорству. Huawei наняла Лионеля Месси своим глобальным брендом-послом. Некоторые из других знаменитостей, таких как Генри Кавилл и Скарлетт Йоханссон, появились в объявлениях для продуктов Huawei. Huawei также предлагает дисконтные карты и купоны в рамках своей схемы продаж [4].

Таким образом, характеристики продукта компании Huawei не обязательно должны быть самыми передовыми и всеобъемлющими, но они должны соответствовать потребностями клиентов.

Список использованных источников

1. Чэнь Силун. SWOT- анализ корпоративной глобализации Huawei на фоне «Один пояс, один путь» //Экономический форум, 2018. – Vol. 4. – P. 132-133.

2. *Ли Цинцзы*. Межкультурные препятствия и контрмеры в международном маркетинге - на примере компании Huawei //China Business Review, 2018. – Vol. 22. – P. 68-69.

3. *Ма Яньлин*. Как преодолеть культурные барьеры и избежать политических рисков в международном маркетинге - на примере //China Huawei Technologies Co., Ltd. – Talent, 2014. – Vol.13. – 4 p.

4. *Хинг Ю*. Huawei с точки зрения международного маркетинга //Китай Business Review, 2017. – Vol. 5. – P. 87-88.

И. И. Мелешкина, Ю. А. Шарова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Уральский федеральный университет, Екатеринбург
Научный руководитель: А. Е. Плахин, д-р эконом. наук

ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ

Аннотация. Процессная технология управления инновационными проектами в настоящее время привлекает к себе внимание теоретиков и практиков организации производственной сферы деятельности. Эффективное управление инновационными проектами становится возможным за счет изучения и внедрения процессов, из которых складывается воздействие субъекта управления на управляемую систему и взаимосвязей этих процессов. В статье рассматриваются специфика процессного подхода в управлении инновационными процессами и ожидаемые результаты его внедрения в работу предприятия.

Ключевые слова: управление инновационными процессами; концепция процессного управления проектами; этапы процессного управления проектами.

Управление инновационным проектом – это принятие и реализация управленческих решений. Составляют данную функцию следующие элементы: формулирование целей и задач проекта, определение состава и иерархии подразделений предприятия, систематизация и структурирование ресурсов, планирование действий, контроль за их реализацией [4]. Суть процессного подхода заключается в управлении взаимосвязанными действиями и процедурами в процессе реализации функции управления проектом.

Ключевыми процедурами реализации функции управления при процессном подходе считаются инициирование, планирование, исполнение, контроль, анализ, управление, завершение [2].

На этапе начинания (инициирования) проводится подробный анализ проблем, потребностей, ресурсов, исходных данных, целей, задач, альтернативных возможностей проекта. По результатам анализа принимается решение о запуске проекта.

На этапе планирования определяются оптимальные виды деятельности и факторы, которые могут обеспечить достижение максимального эффекта в управлении проектом. Конечной целью данного этапа является подготовка

плана действий: перечня мероприятий, оценки материальных затрат, подготовки финансового обеспечения, проработки критериев оценки результатов, мониторинга вероятных рисков.

Этап исполнения представляет собой организацию и проведение запланированных мероприятий, координирование деятельности исполнителей, внесение в план корректировок, обусловленных текущими проблемами, промежуточными целями и задачами.

Важную роль играет этап контроля, на котором проверяется соответствие полученных результатам определенным в плане параметрам.

Этап анализа состоит из двух направлений. Во-первых, проверяется соответствие полученных результатов составленному плану, выявляются отклонения, определяются их причины. Во-вторых, для оценки степени успешности проекта, проводится анализ исполнения по критериям, представленным в плане: цели, задачи, период исполнения, материальные затраты, эффективность процессов. При неудовлетворительных выводах разрабатываются корректирующие порядок управления изменения [1].

Этап управления состоит из воздействия на координируемую систему с точки зрения успешности достижения целей и решения задач, максимально полное применение ресурсов, предотвращение рисков. В случае серьезных нарушений плана осуществляется корректирующее воздействие, в него вносятся изменения, которые согласовываются со всеми лицами, занятыми в реализации проекта.

На завершающем этапе оцениваются и оформляются итоги проекта. Сравниваются зафиксированные в плане цели, задачи, параметры и соответствие им практических достижений. Первоначальный вариант проекта завершает существование. Возможно его применение в дальнейшем в качестве основы для следующего проекта.

Для максимального сбережения вложенных в проект сил и средств необходимо своевременно вносить корректировки не только в мероприятия текущего этапа, но и в план деятельности, то есть осуществлять оперативное управление.

Оперативное управление позволяет учитывать в процессе реализации проекта полученные результаты и особенности изменений как внутри, так и вне этого временного предприятия, осуществляемого для создания уникального продукта. К внешним условиям относится комплекс существенных для конкретного проекта параметров окружающей среды. Внутренние условия состоят из совокупности параметров, характеризующих участников проекта, в том числе его исполнителей [3].

К современным механизмам оперативного управления проектом в условиях процессного подхода относят предварительный самоконтроль, компенсационные действия, оперативное воздействие на продолжительность мероприятий, дифференцирование оплаты, аспекты контроля, систему дополнительных соглашений.

При условии качественного наблюдения, своевременного предотвращения факторов случайности и риска, процессный подход в управлении инновационными проектами обеспечит высокую эффективность достижения поставленных целей и решения намеченных задач временного предприятия по получению уникального продукта.

Список использованных источников

1. *Алексеева М. Б.* Анализ инновационной деятельности / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 303 с.
2. *Грей К. Ф., Ларсон Э. У.* Управление проектами: учебник. – М.: Дело и Сервис, 2007.
3. *Дубицкая Е. А., Цуканова О. А.* Методические рекомендации по управлению инновационными проектами в высокотехнологичных отраслях //Фундаментальные исследования. – 2019. – № 1. – С. 21-25.
4. *Инновационный менеджмент: 10 лучших статей / (коллектив авторов) пер. с англ.* – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 206 с.

К. А. Мингалеева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р эконом. наук

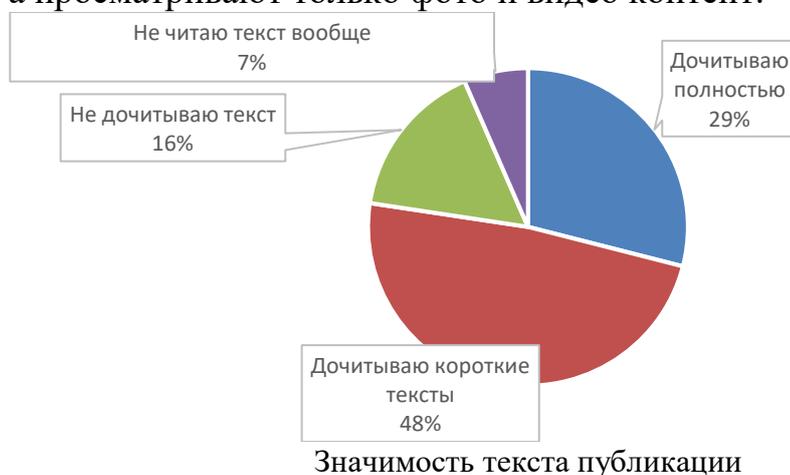
ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА РЕСТОРАНА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье рассмотрены результаты опроса потребительских предпочтений при выборе ресторана в социальных сетях. Определены основные факторы, на которые пользователь обращает свое внимание: шапка профиля, визуальное оформление, контент. Более 82% респондентов просматривают социальные сети при выборе ресторана.

Ключевые слова: smm; социальные сети; визуальное оформление; контент-план.

Специалистам по маркетингу становится все сложнее привлекать внимание потребителя и стимулировать продажи. При большом выборе ресторанов клиент оценивает множество факторов, какому из них отдать свое предпочтение [3]. Существует несколько параметров, по которым можно оценить качество аккаунта ресторана в социальных сетях [2]. Один из них — это шапка профиля, так как в ней отражается поисковая строка, по которой клиент может выйти на компанию. Здесь, как правило, указываются главные преимущества ресторана. Следующим критерием выступает визуальное оформление профиля, которое отражает основной посыл ресторана и особенности кухни. Визуал состоит из последовательных публикаций интересного для посетителей содержания. Разработка контент-плана играет ключевую роль в вовлечении потребителей [1]. Разнообразие контента, тем публикаций (информационных и развлекательных) способны не только заинтересовать пользователя, но и способствовать его подписке и дальнейшему мониторингу профиля. С помощью этого ресторан может предоставлять клиенту актуальную информацию:

меню, акции и сезонные предложения. Для определения важности социальных сетей для потребителей при выборе ресторана был проведен опрос в Интернет-ресурсе Google Формы. Выборка составила 124 человека мужского и женского пола в возрасте от 18 до 26 лет, проживающих на территории Свердловской, Челябинской и Ленинградской областей. Анализировались ответы респондентов, указавших, что посещают ресторан 1 раз в месяц и больше. Установлено, что 102 человека или 82,3% респондентов просматривают социальные сети при выборе ресторана. Следовательно, только 17,7% респондентов не рассматривает социальные сети в качестве информационного источника. 88,7% участвовавших в опросе отметили значимые для них факторы: красивые фотографии (видео), наличие меню и приятной атмосферы в ресторане. Можно заключить, что визуальные характеристики аккаунта в социальных сетях оказывают значимое влияние на восприятие потребителей. Респондентам было представлено два примера социальных сетей, один из которых ведется правильно (визуальное оформление, шапка профиля, контент), другой не соответствует требованиям. Грамотно оформленный по всем критериям аккаунт выбрали 100% участников, что показывает понимание потребителями smm-аспектов аккаунтов ресторана. Критерии оценки копирайтинга постов оценить сложно, так как пользователи все меньше времени уделяют чтению информации под фотографиями или же в stories. Это показали ответы на соответствующий вопрос (см. рисунок). 64,5% респондентов не дочитывают публикации до конца или же отдают предпочтение коротким текстам. 6,5% не обращают внимания на текст поста, а просматривают только фото и видео контент.



Опрос также показал значимость личных коммуникаций в сообщениях: возможность ответить на вопрос, оценить отзыв и урегулировать спорную ситуацию. Респондентам был представлен вопрос о том, в каких случаях они пишут в Direct аккаунта ресторана. Преимущество получили такие пункты, как бронирование столиков, вопрос по позициям меню, написание отзыва. Из данных опроса можно сделать вывод, что потребители обращают внимание не только на наличие социальных сетей у ресторана, но и на их визуальное оформление и возможность получения обратной связи. Следовательно, социальные сети позволяют наладить коммуникации, привлечь новых посетителей и повысить лояльность у существующих клиентов.

Результаты опроса показали, что социальные сети являются каналом построения взаимовыгодных отношений с посетителями ресторана. При грамотном оформлении, ведении и продвижении аккаунта ресторан способен улучшить имидж, узнаваемость и, как следствие, посещаемость заведения и продажи.

Список использованных источников

1. *Веретено А.А.* Правильный контент — залог успеха в SMM: Интернет-маркетинг / А.А. Веретено. — 2017. — №4. — С. 274–280.
2. *Григорьева В.В.* Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России: Маркетинг и маркетинговые исследования / В.В. Григорьева, А.В. Аверин, А.А. Казарян. — 2020. — №1. — С.62–68.
3. *Дусь Ю.П.* Методологические основы продвижения бренда через SMM: Маркетинговые коммуникации / Ю.П. Дусь, А.А. Веретено, А.В. Деляева. — 2019. — №3. — С.232–243.

П. С. Михалева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: О. И. Попова, канд. соц. наук

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЯН

Аннотация. В статье рассмотрено влияние пандемии коронавируса на потребительское поведение россиян, выделены категории потребителей по их поведению в период и после COVID-19. Разработаны рекомендации для выхода из кризиса с минимальными потерями в период COVID-19.

Ключевые слова: COVID-19; пандемия коронавируса; потребительское поведение; кризис; конкурентоспособность.

Потребительское поведение отражает активность человека в процессе приобретения, потребления и утилизации товара [1]. Принимая решение о покупке товара, потребитель совершает действия в определенной последовательности, проходя этапы от появления потребности до покупки и использования товара. Компаниям, которые ориентированы на потребителей, важно понимать, как меняется облик и поведение покупателей. Компания «ЕУ» провела исследование «Future Consumer Index», в котором было рассмотрено влияние COVID-19 на формирование новых категорий потребителей и оценка потребителями своего будущего потребительского поведения.

На данный момент потребителей очень сильно волнует свое здоровье и здоровье своих близких, а также финансовое состояние. Такая обеспокоен-

ность по-разному проявляет себя. В период пандемии коронавируса потребителей можно разделить на 4 категории в зависимости от их поведения и реакции на COVID-19¹:

1. те, кто наиболее обеспокоен пандемией, но при этом лучше всего к ней подготовлены (18% респондентов);

2. те, кто полагают, что пандемия их не затронула, но им не нравится, что окружающие делают запасы на «черный день» (36% респондентов);

3. те, кто пессимистично оценивают долгосрочные перспективы, они озабочены благополучием своих близких (31% респондентов);

4. те, кто сильно пострадал от COVID-19 и сильно сокращает свои расходы (15% респондентов).

После окончания COVID-19 компания «ЕУ» выявила 5 новых категорий потребителей [2]:

1. те, кто обеспокоены пандемией, но тратят гораздо больше, чем делали это раньше (5% респондентов);

2. те, кто трепетно относятся к своему здоровью, смотрят в будущее с определенным оптимизмом, тратят больше денег на то, что считают важным для себя (10% респондентов);

3. те, чьи расходы не изменились, убеждены в том, что после COVID-19 жизнь вернется в прежний режим (39% респондентов);

4. те, кто будут тратить меньше, пытаюсь встать на ноги (27% респондентов);

5. те, кто меняют свои покупательские привычки и сильно сокращают свои расходы (19% респондентов).

Главный вопрос для многих людей заключается в том, что станет с потребительским поведением после COVID-19. Большинство россиян рассчитывают на то, что жизнь вернется в прежний ритм, но при этом нужно учитывать, что скорость возвращения в нормальное русло зависит от сфер нашей жизни. Компаниям нужно подстраиваться под данную ситуацию и учитывать поведение потребителей, их состояние, а также именно то, что сможет сделать их жизнь комфортнее в данный период времени. К примеру, многие сервисы очень удачно создали доставку продуктов из магазина, так как сейчас это как никогда актуально, а магазины одежды запустили новую линейку, состоящей из домашней одежды, которая будет очень комфортна для тех, кто целый день находится дома, а именно работающие удаленно от офиса сотрудники. Для выхода из кризиса с минимальными потерями необходимо учитывать нынешнюю ситуацию в мире, а также поведение потребителей и их облик. Все это поможет пережить трудные времена пандемии коронавируса и выйти из этой ситуации победителями.

Список использованных источников

1. Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 325 с.

¹ ЕУ Россия. Режим доступа: <https://www.eu.com>

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. COVID-19 нанес большой ущерб большому количеству фирм, однако компании с сильным менеджментом смогли перестроиться на новый способ осуществления своей деятельности и несмотря на множество запретов связанных с пандемией продолжают эффективно работать и извлекать прибыль используя новые методы.

Ключевые слова: менеджмент; COVID-19; эффективность; дистанцирование.

В экономической литературе менеджмент определяется как процесс управления хозяйственной деятельностью организации; процесс управления производством (продажами) товаров и услуг; функции и методы управления организацией; персонал (аппарат) управления организацией [1].

Менеджмент можно рассматривать и как профессиональную деятельность. С этой точки зрения менеджмент представляет собой вид деятельности, которая заключается в целенаправленной концепции усилий людей для получения заранее определенного экономического результата [2].

Исходя из различных определений выделяют основные цели и функции данной деятельности: формирование и обеспечение целей организации путем рационального использования имеющихся ресурсов, планирование, организовывание, контроль и мотивация деятельности других людей.

Непосредственно к менеджерам предъявляют множество требований, выполнение которых, обеспечивает плодотворную и эффективную работу всей организации. К одному из такому требованию относится принятие новых нетрадиционных решений, изобретательность, гибкое реагирование на изменение ситуации. Данный навык как нельзя кстати помог в период пандемии большому количеству компаний. «Во времена неопределенности способность адаптироваться является важным источником конкурентного преимущества фирмы» - утверждает профессор стратегии и предпринимательства Лондонской школы бизнеса А. Касперчик¹.

COVID-19 заставила взглянуть на работу и в целом ее организацию под другим углом. Хотя и до пандемии использовались различные платформы для видеоконференций, цифровое программное обеспечение для совместной работы и осуществления повсеместного облачного подключения, а также принятие стратегических решений, используя синергию между искусственным и человеческим интеллектом именно это явление стало толчком для ускорения данной тенденции и изменило то, как большинство людей работают изо дня в день.

Анализ рабочих мест, существовавший до COVID-19, больше не подхо-

¹ Has COVID-19 Permanently Changed Business Strategy? What Experts Say: MITSloan Management Review, 2021. Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/>

дит для оценки эффективности работы. Он не отражает реалии цифровых рабочих процессов¹. Многие управленцы переосмысливают, действительно ли им нужны все те офисные помещения, которыми они в настоящее время обладают². Как показывают различные исследования больше половины опрошенных директоров различных фирм заявили, что самой сложной проблемой на изоляции было заставить сотрудников эффективно общаться и работать друг с другом.

В этот непростой период появились проблемы, связанные с корпоративной культурой. Как ее поддерживать, когда офисы пусты? Ответ очевиден, культура не зависит от стен компании, она существует в каждом сотруднике. Поэтому менеджеры были сосредоточены на ее формировании и повышении через доверие и справедливость в отношениях с сотрудниками в любом месте и даже в виртуальной среде.

Как у вируса нет границ, так и у найма новых высококвалифицированных сотрудников теперь тоже нет. Если раньше одним из первых вопросов сотруднику был связан с переездом и многие попросту не могли этого сделать, то теперь нет никакой необходимости в этом. Работать в компании можно из любой точки мира.

Список использованных источников

1. *Бабосов Е. М.* Социология: энциклопедический словарь / Е. М. Бабосов; предисл. Г. В. Осипова. - Москва : URSS : Либроком, 2008. – 473 с.

2. *Солдатова И. Ю.* Основы менеджмента: учебное пособие для студентов вузов по специальности "Менеджмент организации" /под ред. И. Ю. Солдатовой, М. А. Чернышева. - 2-е изд. - Москва: Академцентр: Дашков и К°, 2009. – 269 с.

¹ The Post-Pandemic Rules of Talent Management: Harvard business review, 2020. Режим доступа: <https://hbr.org>

² Rethinking Performance Management for Post-Pandemic Success: MIT Sloan Management Review, 2020. Режим доступа : <https://sloanreview.mit.edu>

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие розничной торговли. Так же проведён анализ торгового маркетинга и его особенности в розничной торговле.

Ключевые слова: розничная торговля; маркетинг; мировой рынок.

Понятие розничной торговли включает в себя «товарообменный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей путем свободной продажи товаров и услуг, представляющих для них ценность» [1]. По состоянию на сегодняшний день, именно розничная торговля является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Маркетинг в данной сфере является необходимым, так как на рынке слишком много видов товаров и услуг, и покупатель теряется в выборе, а порой может даже и не знать, что конкретно он хочет.

Торговый маркетинг – это «маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров, формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримаркетинговую рекламу, оказание дополнительных торговых услуг» [1]. Торговый маркетинг преследует следующие задачи (таблица 1):

Таблица 1 – Задачи маркетинга розничной торговли¹

Задача	Содержание
Разработка маркетинговых стратегий	Размещение предприятия; Формирование имиджа; Создание розничной сети; Диверсификация деятельности
Проведение маркетинговых исследований	Исследование конкурентов; Исследование работы известных предприятий торговли; Исследование поведения покупателей в торговом зале
Маркетинг закупок	Разработка политики закупок; Оценка поставщиков по имиджу торговых марок товаров
Разработка маркетинг-микса	Товарная и ассортиментная политика; Ценовая политика; Решения по форме продаж; Коммуникативная политика
Организация мерчендайзинга	Решения по планированию торгового зала; Решения по дизайну торгового зала; Решения по дизайну торгового зала
Маркетинг-аудит торговой деятельности	Организация ревизии товарного ассортимента; Организация работы с претензиями покупателей
Решения по подбору торгового персонала	Разработка требований к персоналу; Обучение персонала

Необходимо отметить, что в отличие от других сфер, маркетинг в розничной торговле строится на самих покупателях и на готовом товаре. Важно,

¹ Составлено автором по: [1]

чтобы сам процесс покупки был простым и приносил только положительные эмоции.

Торговый маркетинг играет крайне важную роль, потому что даже самый хороший товар не может продавать себя сам, находясь в уютном интерьере магазина с запоминающимся лозунгом. Если для производителя самое главное это произвести товар с минимальными вложениями по продвижению, то в свою очередь розничный торговец, обязан обеспечить представление продуктов в магазине, убедить покупателя в целесообразности приобретения товара и надёжно закрепить решение потребителя совершить покупку. Отмечу, что розничная торговля характерна своей гибкостью. Значительное влияние на совершение покупки играет контактный персонал, который, в свою очередь, может менять инструментарии и подходы к потенциальному покупателю, за счёт чего можно управлять процессом, лучше подстраивать предложение к нуждам и убедительно склонять к покупке. Однако, для успешной работы персонала необходимо периодически проводить обучение персонала и поддерживать высокий уровень счастья в коллективе, ведь как многим известно «Счастливый сотрудник – счастливый клиент».

Таким образом, розничная торговля является наиболее простым вариантом удовлетворения человеческих потребностей, а значит, этот сектор мировой экономики продолжит расти и укрепляться. При этом важной составляющей является работа с персоналом, который способен сыграть ключевую роль в совершении покупки потенциальным покупателем.

Список использованных источников

1. *Хасбулатова Б.М.* Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг торговой деятельности» направление подготовки 100700.62 «Торговое дело» профиль - «Маркетинг». – Махачкала: ДГИНХ, 2012. – 215с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЁМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УНИВЕРМАГАХ: ОТ КЛАССИКИ ДО НОВЕЙШИХ СПОСОБОВ

Аннотация. В данной статье рассмотрены маркетинговые приёмы воздействия на потребителей в универмагах. Охарактеризована их привлекательность для покупателей в 19 веке и сейчас.

Ключевые слова: универмаги; привлекательность для потребителей; методы воздействия; торговые центры.

Универмаг, в современном определении, – это крупный магазин, в стенах которого осуществляется торговля широким ассортиментом продовольственных или промышленных товаров»¹. Также можно поступить и с понятием потребитель. «Потребитель – участник рыночных отношений, приобретающий товар либо же услугу для удовлетворения своих собственных потребностей»².

Благодаря данным определениям видно, что универмаг – это место удовлетворения потребностей участника рыночных отношений. Но, чем же именно привлекателен тот или иной универмаг?

Открытие первых универмагов стало возможностью для дам наслаждаться многочасовым шопингом без сопровождения мужчин, а также получать подарки, пробовать угощения и встречаться с подругами — так большие магазины стали местом встреч и новой формой досуга. Универмаг, обладая внушительными размерами, собрал в себе все то, что необходимо было покупателю того времени. Помимо этого, универмаг обладал и другими преимуществами.

Во-первых, поскольку универмаг представляет совокупность различных торговых точек, то большинству покупателей нет нужды искать тот или иной товар в магазинах, которые, порой, находятся на внушительном расстоянии друг от друга, их привлекает наличие разнообразия в одном месте;

Во-вторых, это внешняя и внутренняя привлекательность, которая цепляет глаз покупателей своим стилевым разнообразием.

В-третьих, из-за большого количества отделов с товарами, во время проведения ими акций, существует большой шанс закупиться разнообразными вещами по привлекательной цене.

В-четвертых, универмаг как совокупность шопинга и развлечения, дает возможность встретиться с друзьями и хорошо провести время в одном месте, при этом закупившись товарами.

¹ Что такое универмаг? Режим доступа: <https://forexdengi.com>

² Поведение потребителей: что это такое и какие социальные и психологические факторы влияют на принятие решения о покупке товаров и услуг. Режим доступа: <https://www.cleverence.ru>

С течением времени универмаги приобретают несколько иную форму. Появляются супермаркеты, торговые центры. Это понятие не тождественные универмагу, но они имеют схожую концепцию. Супермаркет предлагает покупателю, в основном, продукты питания и предметы домашнего обихода, а торговый центр - это не единый магазин, а совокупность предприятий разной направленности в одном месте. С развитием общества растут и потребности, в наше время универмагам достаточно сложно удержаться на плаву. Трудно собрать в одном месте товары разной направленности, при этом угодив всем потребителям, поэтому сейчас активно развиваются торговые центры. Как и было сказано ранее, торговые центры — это множество торговых точек в одном здании.

В наше время, в силу большой конкуренции (особенно в крупных городах), потребители выбирают самую «удобную» для них торговую точку. Поэтому владельцы торговых центров стараются строить их либо в оживленных местах, либо на окраинах (где живет достаточно большое количество людей, при этом конкурентов на данной территории нет). Торговые центры оснащаются парковками, камерами хранения для того, чтобы сделать процесс шопинга приятнее. Это привлекает большое количество людей, тем самым увеличивается проходимость магазина, продажи растут.

Если говорить о торговых точках, которые располагаются внутри здания, то их привлекательность для потребителей обуславливается качеством помещения (внешней привлекательностью для покупателя), расположением (соседство с крупными брендовыми магазинами благоприятно сказывается на продажах для отдельно взятых торговых точек), различными акциями. Отличным маркетинговым инструментом является продвижение в социальных сетях. Люди склонны доверять магазинам, чьи публикации они ежедневно видят в своей ленте.

Таким образом, универмаг в разное время был популярен для потребителя. Это обуславливается тем, что универмаг, обладая своим товарным множеством, привлекает покупателей, заставляя их вернуться назад снова и снова. Кроме того, с течением времени, такой вид магазина развивается, не теряя своей актуальности

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос систематизации ключевых факторов, определяющих уровень конкурентоспособности университета.

Ключевые слова: высшее образование; конкурентоспособность.

С учетом последних веяний, в свете которых с 1 марта 2022 года государственная аккредитация для высших учебных заведений станет бессрочной, внимание Рособнадзора к деятельности вузов станет более пристальным и переформируется в ежегодный системный мониторинг показателей. И не зависимо от аккредитационных критериев, обсуждение формулировки которых ведется в обществе в настоящее время, уже сейчас административный ресурс вузов обращен к проблеме конкурентообразующих факторов.

В отличии от уровня среднего общего образования ступень среднего профессионального и высшего образования подвержены влиянию большего количества внешних и внутренних макро и микрофакторов, определяющих уровень конкурентоспособности образовательной организации.

В условиях пандемии со значительным количеством вызовов, наряду с иными сферами, столкнулась и сфера высшего образования. К их числу можно отнести: сокращение финансирования вузов, ослабление связей с рынком труда (как следствие снижение количества целевых образовательных программ, сложности в организации практик и стажировок), снижение количества платежеспособных потребителей образовательных услуг (по причине сокращения реального дохода населения), недостаточный уровень компетентности существенной доли преподавателей для работы в условиях цифровой образовательной среды (нарушение процесса коммуникации со студентами) и т.д.

Целесообразность использования маркетинговой концепции в управлении сформировала предпосылки применения понятия «конкурентоспособность» и к сфере образования. Целью любой проводимой государственной политики по модернизации системы высшего образования является обеспечение конкурентоспособности РФ на мировом рынке. Безусловно, основой конкурентоспособности сферы высшего образования в целом является конкурентоспособность отдельно взятого университета.

В рамках анализа конкурентоспособности университета нужно учитывать тот факт, что образовательная организация функционирует на двух видах рынков: рынок труда и рынок образовательных услуг. Факторы конкурентоспособности университета, анализ которых позволяет выявить внутренние резервы и внешние перспективы развития, а также разрабатывать стратегию университета, имеют различную классификацию. Традиционно их принято делить

на внешние и внутренние. Авторский подход к классификации возможных факторов представлен на рисунке.

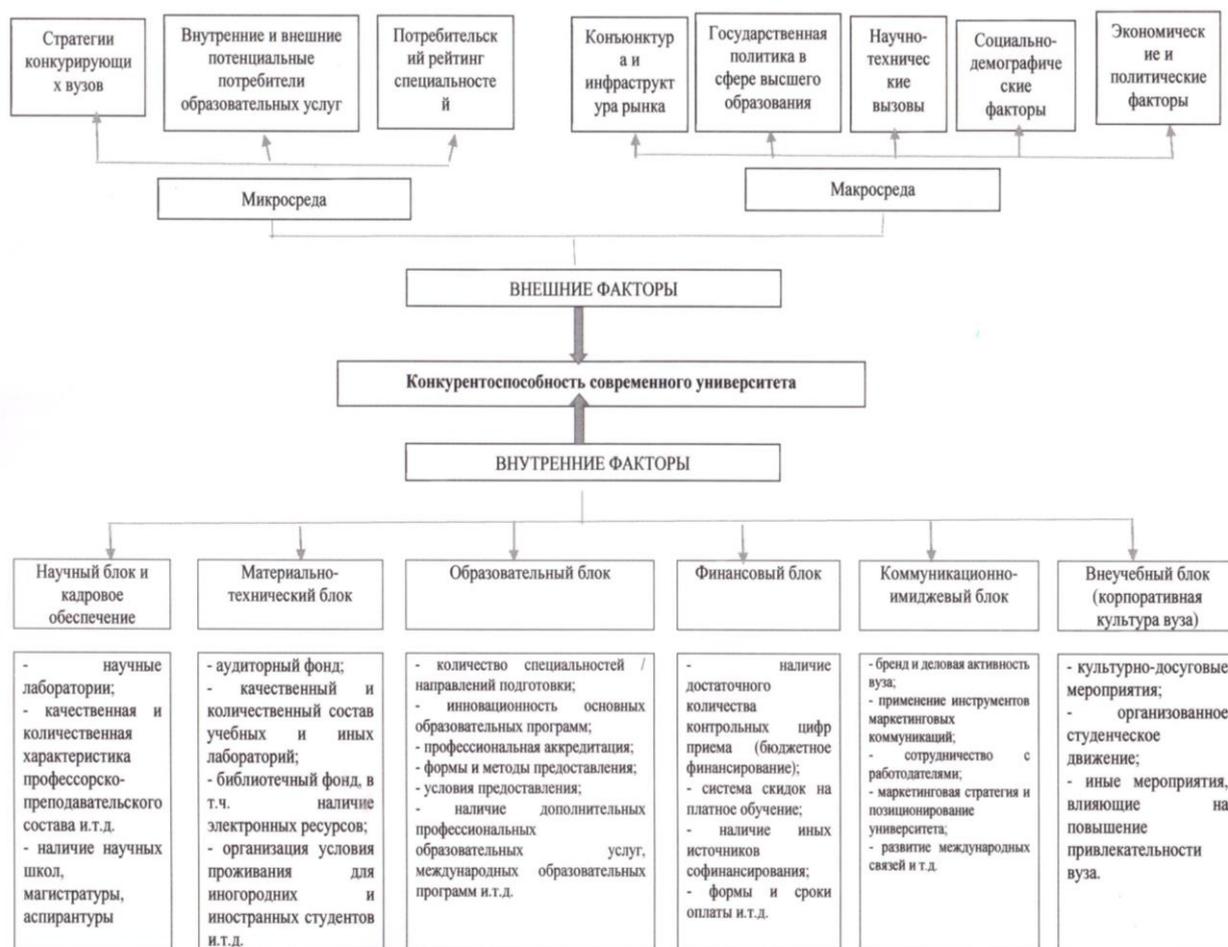


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на качество образовательной услуги

Необходимо отметить универсальность представленной системы влияющих и формирующих факторов конкурентоспособности университета.

Список использованных источников

1. Лихачев Б.Т. Основные категории педагогики //Педагогика. – 1999. - № 1. – С. 10-19.
2. Гусинский Э.Н. Образование личности. – М., 1994. – 132 с.

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация. Данная статья рассматривает направление нейромаркетинга, его методы и инструменты, используемые для изучения реакции потребителя на конкретные товары и услуги. Инструменты рассматриваются по отдельности, с указанием отличительных особенностей. Актуальность данного исследования заключается в современном и новом подходе к исследованию поведения респондентов.

Ключевые слова: нейромаркетинг; инструменты; метод; поведение потребителя; маркетинговое исследование.

Потребитель часто нерационален, что создаёт проблемы для традиционно маркетинговых исследований, так как такое поведение потребителя не имеет логических обоснований и все социологические маркетинговые исследования содержат элемент искажения. Ультрасовременная нейрофизиология применяет технологии нейроисследования для маркетинговых исследований, т.е. изучает процессы, происходящие в мозге потребителя в момент принятия решения. В результате появилось новое направление, которое носит название нейромаркетинг.

Термин нейромаркетинг означает применение новой науки о мозге потребителя для измерения влияния маркетинговых коммуникаций и рекламных кампаний в целом на потребителей [3].

Цель нейромаркетинга: понять, почему люди принимают конкретные решения в определенных условиях и как можно на это повлиять. Существуют различные технологии нейромаркетинга, которые применяются для изучения мозга потребителя в момент принятия решения.

Один из методов нейромаркетинга является функциональная томография, которая позволяет видеть не только структуру мозга, но и функциональную активность отдельных областей мозга в процессе той или иной деятельности. Этот метод является косвенным, а не прямым. Первые победные знания как раз-таки и были получены благодаря функциональному томографу. Институт когнитивных нейронаук НИУ ВШЭ, утверждает, что этот метод хоть и перспективный, но он искажает естественное поведение потребителя, а также является дорогим и трудоемким.

В современной нейромаркетинговой лаборатории применяют следующие технологии:

— Айтреккер (eye tracker) – регистрирует движения глаз. Суть данного метода состоит в том, что куда направлен взгляд, туда в значительной степени направлено внимание человека, благодаря которому можно определить какой стимул привлек внимание и насколько выражено это внимание.

— Полиграф или, другими словами, «детектор лжи» – это ещё один метод нейромаркетинга, который включает в себя не только оборудование, но и

целый комплекс, который состоит из оборудования и психолога. Использование полиграфа помогает дополнить традиционные маркетинговые опросы с помощью фиксирования физиологических реакций (дыхание, сердечный ритм, электропроводность кожи, пульс).

— Электроэнцефалография также исследует состояние человеческого мозга для получения данных, отражающих реакцию потребителя на отдельные товары и услуги и вероятность покупки представленных товаров или услуг. Данный метод помогает разработать более эффективные маркетинговые кампании продуктов.

Воздействие неромаркетинговых технологий идет по четырем каналам:

- зрение;
- слух;
- обоняния;
- осязание.

Проиллюстрируем пример нейромаркетингового исследования на основе рекламного ролика бренда Heineken (продолжительность ролика составляет 31 секунду) [2]. Рисунок 1 отображает реакции респондентов на рекламный ролик пивного бренда Heineken. Показатели, отображённые на графике, показывают интерес (средняя линия), эмоцию (нижняя линия), внимание (верхняя линия).

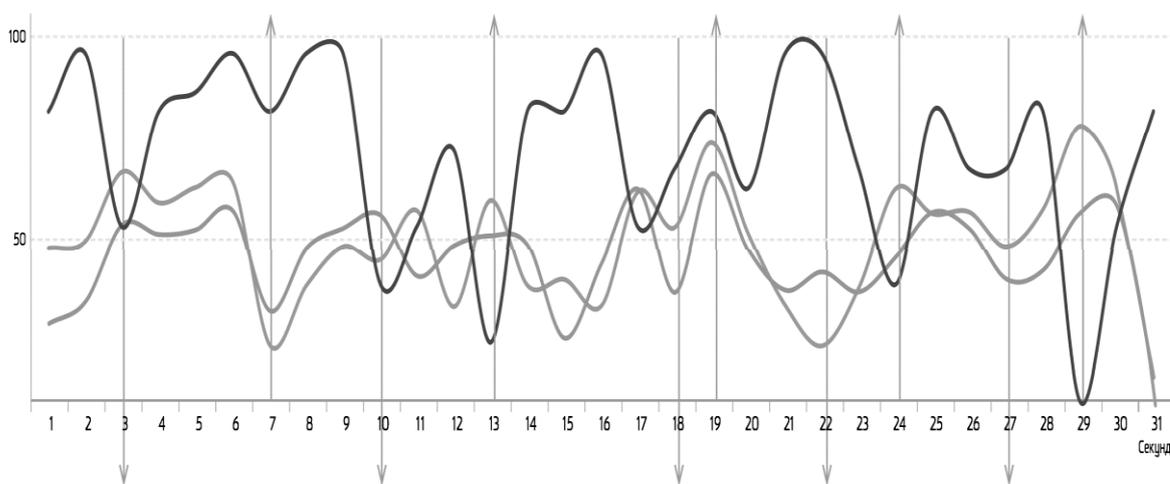


Рис. 1 – Реакция респондента от просмотра ролика Heineken

Седьмую секунду характеризует скучным эпизодом со спинами актеров, это вызывает падение внимания и интереса. Тринадцатая секунда – крупный план и довольно выраженная экспрессия, сопровождающаяся громкими звуками, сохраняющими интерес, но подавляющими эмоции зрителей. Появление рекламы в конце данного ролика также снижает интерес и внимание зрителей.

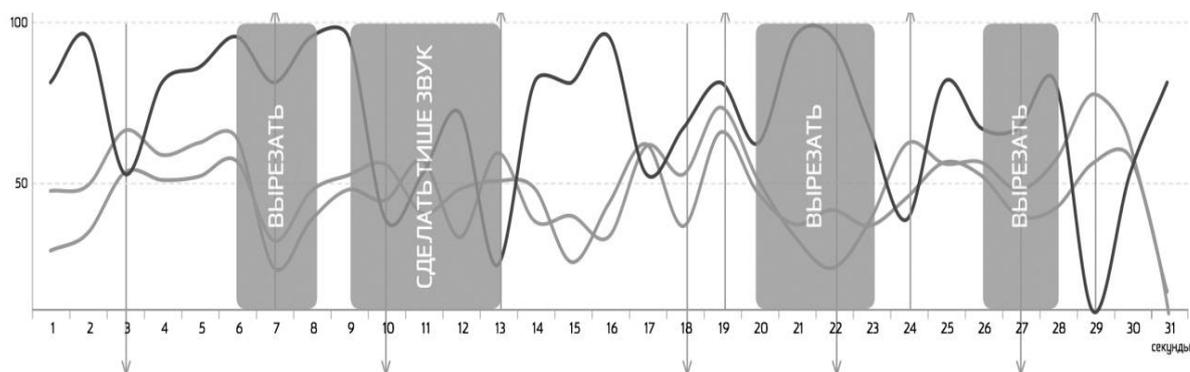


Рис. 2 – Предложение к улучшению рекламного ролика

После применения инструментов нейромаркетинга в рекламном ролике, были предложены рекомендации, представленные на рисунке 2. В результате изменения ролик сократили до 24 секунд и провели повторное исследование, в котором выявили, что рост внимания увеличился на 14%, несмотря на то, что эфирное время сократилось на 23%. Компания Heineken может сэкономить рекламный бюджет.

На основе выше изложенной информации мы приходим к выводу, что нейромаркетинг, созданный на стыке нейробиологии, маркетинга, экономики, психологии, занимает важное место в современных исследованиях рынка. Очевидна тенденция роста компаний, применяющих нейромаркетинг, к примеру, наиболее известные: Coca-Cola, Procter & Gamble, Frito Lay, Campbell's, Oticon, Sunsilk, Nestle, General Motors, Bank of America и другие.

Список использованных источников

1. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремченко, О. Г. Алёшина. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.
2. Старостина А. С. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей //Вестник университета. – 2015. – №. 3.
3. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя пер. с англ. В. Рубинчик //В. Рубинчик. Минск: Попурри. – 2013.

ЗНАЧЕНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЯХ

Аннотация. В работе сгруппированы основные проблемы межкультурного менеджмента в условиях глобализации общества. Анализируется актуальность построения межкультурных коммуникаций в современном быстро меняющемся мире. В работе предлагается диагностировать влияние кросс-культурного менеджмента и принять превентивные меры для решения проблем, возникающих в связи с системой управления, культурой, этикой, законами, обычаями и социально-экономической системой.

Ключевые слова: Глобализация; управление; кросс-культурный менеджмент; транснациональные корпорации; межкультурные коммуникации.

В условиях глобализации рынков, производства, экономики и потребительской деятельности межкультурная коммуникация становится важной во многих процессах, таких как принятие решений, достижение консенсуса и в процессе достижения соглашений. Кросс-культурный менеджмент - это известный вид менеджмента, учитывающий и пытающийся выявить культурные различия между сотрудниками в управлении с помощью анализа для улучшения коммуникации в организации в ее международных взаимодействиях [3].

Основными причинами межкультурных проблем транснациональных предприятий являются [5, 7]:

1. Стандарты. Самой первой причиной межкультурных различий являются стандарты работы. Стандарты работы варьируются в зависимости от условий конкретной страны.

2. Практика. Практическая деловая активность колеблется между культурами, странами, людьми, предприятиями и т.д.

3. Этика. Этика-это в основном такие понятия, как плохое и хорошее, низкое и благородное, неправильное и правильное, несправедливость и справедливость. Внедрение этических стандартов в транснациональных корпорациях является сложным и сложным процессом.

4. Законы. Правовые стандарты очень важны.

5. Культура. Это также сложная тенденция, и в транснациональных корпорациях необходимо надлежащее управление культурой.

6. Социально-экономическая система. Экономическое состояние стран напрямую влияет на предприятия, их деятельность и связанную с ней деятельность. Кроме того, уникальность социальных систем в разных странах отражается в бизнесе, и от сотрудников различных социально-экономических систем требуется особая адаптация.

Культура имеет важную роль в формировании управленческой работы, которая, в свою очередь, влияет на управленческие роли. Управленцы сталкиваются с более динамичной, неопределенной, конкурентной средой, чем ко-

гда-либо прежде. Проблемы, связанные с правовыми, экономическими и политическими аспектами среды транснациональных корпораций, являются сложными. Как с практической, так и с теоретической точки зрения потенциальными решениями межкультурных проблем могут быть:

1) передача и распространение знаний. Это помогает привлекать новые навыки, знания, осуществлять информативные взаимодействия как с профессиональной, так и с культурной точки зрения. Успешная передача знаний включает в себя понимание того, как человеческие ресурсы развиваются и управляют коммуникацией;

2) эффективное управление человеческими ресурсами. Эффективное управление человеческими ресурсами позволяет избежать межкультурных проблем. Теории лидерства, когда они используются вместе со знаниями о межкультурных взаимодействиях, почерпнутых из социального познания, могут быть полезны при составлении важных предложений для менеджеров относительно надлежащего лидерского поведения. Более того, выражение альтернативного мнения членами группы, различающимися по культуре, может повысить преимущество группового принятия решений и способности решать проблемы за счет повышения интереса группы к процессу принятия решений [1].

Растущая потребность в межкультурном управлении имеет несколько причин. Одной из причин является глобализация, связанная с новыми технологиями, расширением бизнеса в виде совместных предприятий, приобретением предприятий и т.д., растущей конкуренцией и сетями. Другой основной причиной возрастающей роли кросс-культурных наук является иммиграция. Это явление создает атмосферу, в которой развиваются многонациональные корпорации, мультикультурные общества, многонациональные культуры [5]. Основными проблемами или межкультурными проблемами мультикультурных корпораций являются социально-экономическая система, этика, законы, стандарты, практика, культура, обычаи и система управления.

Как с теоретической, так и с практической точки зрения потенциальными средствами решения межкультурных проблем могут быть передача и распространение знаний и эффективное управление человеческими ресурсами.

Наиболее важными межкультурными барьерами в транснациональных корпорациях являются вербальный язык, ценности, убеждения, традиции, невербальные языки и социальная система. Возможными эффективными решениями межкультурных проблем могут быть формирование совместных групп, культурные программы, изучение иностранных языков и т.д. Эффективность межкультурного управления на предприятиях в основном зависит от способностей и квалификации менеджеров.

Список использованных источников

1. Головлева Е. Л. Основы межкультурной коммуникации / Е. Л. Головлева. - Москва: Феникс, 2014. - 224 с.

2. Дуванова Е. А., Наумова Е. С. Современные проблемы российского менеджмента // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2018. – №. 2.
3. Зенченко Н. П. Управление кросс-культурными коллективами в организациях : дис. – Рос. эконом. ун-т им. ГВ Плеханова, 2017. – 154 с.
4. Лазутина А. Л., Лебедева Т. Е. Проблемы развития менеджмента в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – №. 8 (34). – С. 200-207.
5. Ма С., Максимова С. М. Проблемы в управлении персоналом на основе кросс-культурных особенностей в компании международного бизнеса // Студенческий. – 2018. – №. 12-2. – С. 72-77.
6. Пятаева Е. В. Межкультурные коммуникации в условиях глобализации общества /Е. В. Пятаева// Актуальные исследования языка и культуры: теоретические и прикладные аспекты: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции, – Санкт-Петербург: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2020. – С. 153-155.
7. Шацкая Е.Ю., Хуссейн В. К.-С. К вопросу о значении кросскультурного менеджмента в современных условиях международного взаимодействия // Социально-экономическое развитие России и Монголии: проблемы и перспективы: Материалы V Межд. н.-пр. конф. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2017. – 270 с.

Д. А. Пантелеева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: В.А. Крохалев, канд. эконом. наук

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА СЕРВИСА В ГОСТИНИЧНО- РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы влияния эмоционального интеллекта сотрудников на факторы, которые оказывают важное воздействие на работу предприятий сферы HoReCa. Сотрудники с развитым эмоциональным интеллектом владеют способностью грамотно принимать обратную связь от гостей, использовать ее для улучшения своей работы и трансформации личностного роста.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект; сервис; EQ-навыки; эффективность; корпоративная культура.

Термин «эмоциональный интеллект» впервые использован в 1962 году психологом Майклом Белдоком в научной работе, посвященной выражению человеком собственных переживаний, мыслей и эмоциональных ощущений. Традиционные тесты IQ (Intelligence Quotient) позволяют измерять логику, способность рассуждать и применять математические навыки, EQ (Emotional Quotient) дает возможность оценить успешность использования обозначенных качеств. Эмоциональный интеллект характеризуется умением разобраться в собственных мыслях, проследить маршрут и установить причину их возникновения, решением дать им волю или нет. Эмоции трудно держать в себе, умышленный внутренний запрет на проявлении подобных ощущений, может

привести к негативным последствиям, в том числе к неврозам, депрессии и стремительному профессиональному выгоранию.

Эмоциональный интеллект – это способность обнаруживать и понимать эмоции в себе самом, а также в других. Люди, обладающие высоким эмоциональным интеллектом, которые заняты в сфере HoReCa:

- способны подобрать правильный тон и более точные слова в обращении с коллегами и гостями;
- умело справляются с чувствами и переживаниями в сложных и конфликтных ситуациях, оказывают аналогичную помощь другим;
- обладают чуткостью и неравнодушием: владеют способностью ставить себя на место гостя и рассматривать ситуации с различных точек зрения;
- являются отличными коммуникаторами, что важно при взаимодействии с гостями;
- способны точно определять, какие действия могут принести результат в конкретной ситуации (например, в конфликтной ситуации уместно использовать технику «я-высказывание» вместо «снижения громкости беседы»);
- управляют собственными чувствами, оперативно реагируют на факты и правильно их интерпретируют, не отвлекаясь на бушующие эмоции;
- способны противостоять неблагоприятным событиям;
- умеют проактивно формировать условия, в которых их решения и действия приведут к результату;
- не испытывают в пассивном формате чувство вины за приближающиеся последствия.

На сегодняшний день в ресторанах или отелях часто встречается правило, где сотруднику категорически запрещено общаться с гостями. «Лучше молчи» – основное указание руководителей для подобных линейных сотрудников. Данный подход свидетельствует о низком уровне эмоционального интеллекта как руководителя, так и персонала. «Считать гостя», грамотно оценить ситуацию, эмоции и настроение гостя – важный навык, который необходимо развивать сотрудникам гостинично-ресторанного бизнеса [1]. Развитый эмоциональный интеллект позволяет создать и внедрить превосходный сервис на предприятии.

Эмоционально интеллектуальный сотрудник умеет самостоятельно определять себе посильные задачи, планировать конкретные задачи для их выполнения, оценивать себя в согласии с экспертным мнением, знает собственные внутренние, внешние возможности и ограничения. Зрелый уровень эмоционального интеллекта позволяет руководителю понять, как видят его сотрудники, распознать их скрытые мотивы и при необходимости управлять и разрешать конфликтные ситуации.

Эмоциональный интеллект бывает индивидуальным и коллективным (общим для конкретной компании или рабочей группы). Коллективы с развитым EQ эффективнее взаимодействуют между собой и обладают более высокой производительностью. В организациях, где EQ низкий, часто отмечают

снижение производительности и высокий «индекс крутящихся дверей». Исследование ученых Боннского университета Тассилио Момм и Герхарда Бликле установило, что сотрудники, которые проникательнее понимают чувства, эмоции коллег и потенциальных гостей отличаются более высокими показателями производительности труда, при этом процесс наращивания продаж характеризуется легкой и стабильной динамикой.

Компания Sheraton Hotels провела эксперимент, в результате которого обосновала присутствие взаимосвязи между уровнем эмоционального интеллекта, уровнем продаж и другими показателями экономической эффективности. Эксперимент начинали с исследования микроклимата в среде сотрудников, далее с привлечением внешнего консультанта сосредоточились на критических точках для оптимизации ситуации [2]. Сотрудники стали участниками серий коротких тренингов с целью повышения собственной осведомленности в вопросах EQ и улучшения EQ-навыков с акцентом на формирование более рациональной, позитивной, систематизированной на доверии культуры компании. Сводные результаты исследования см. рисунок.



Результаты эксперимента в рамках компании Sheraton Hotels¹

Полученные данные показали, что развитие эмоционального интеллекта членов команды положительно влияло на оказание сервисных услуг, и как результат, на прибыль компании, при этом скорость потери сотрудников компанией снизилась на 18,5%, а удовлетворенность гостей услугами увеличилась на 25,1%.

Список использованных источников

1. *Богушева В.И.* Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров / В.И. Богушева. – Москва, 2018. – 268 с.
2. *Аветисова А.О.* Структурные изменения на рынке ресторанного бизнеса: Монография / А.О. Аветисова. – Донецк: ДонДУЕТ, 2020. – С. 113-141.

¹Кризис – время профессионалов, ресторанный портал «Restoranoff.ru». Режим доступа: <http://restoranoff.ru>

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация. В статье приведен анализ маркировки, показателей безопасности и качества косметического крема на соответствие требованиям нормативных документов и по модели Кано.

Ключевые слова: показатели качества; безопасность; косметическая продукция; контроль качества.

Парфюмерно-косметическая продукция в настоящее время не подлежит обязательной сертификации по показателям безопасности в нашей стране, однако, она может отрицательно повлиять на здоровье населения. В работе Никанорова П.А. [1] обобщены требования к сертификации аналогичной продукции за рубежом. В статье авторы Комкова П.В. и Елисеева Л.Г. [2] указывают на необходимость возвращения в России к обязательной форме сертификации для подтверждения соответствия парфюмерно-косметической продукции требованиям безопасности. Поскольку национальные государственные системы сертификации должны отвечать основным принципам межгосударственных, а также международных, региональных и национальных систем зарубежных стран, чтобы обеспечивать интересы страны, как полноправного участника межгосударственных, европейских и мировых интеграционных процессов, и способствовать экономическим преобразованиям в этой сфере деятельности [2].

Менеджмент качества и безопасности косметической продукции включает процедуры контроля соблюдения требований нормативных документов. Известно, что требования к безопасности парфюмерно-косметической продукции установлены в ТР ТС 009/2011 Технический регламент Таможенного союза "О безопасности парфюмерно-косметической продукции" (с изменениями на 29 марта 2019 года) в статье 5¹. Отмечается, что безопасность парфюмерно-косметической продукции обеспечивается совокупностью требований: к составу, к физико-химическим показателям, к микробиологическим показателям, к содержанию токсичных элементов, к токсикологическим показателям, к клиническим (клинико-лабораторным) показателям, к производству, к потребительской таре и к маркировке продукции. Однако контроль выполнения некоторых требований отсутствует.

Требования по показателям качества косметического крема определены в нормативном документе (НД) ГОСТ 31460-2012 «Кремы косметические. Общие технические условия»². В частности, к показателям назначения относятся

¹ ТР ТС 009/2011 Технический регламент Таможенного союза "О безопасности парфюмерно-косметической продукции". Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

² ГОСТ 31460-2012 Кремы косметические. Общие технические условия. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

масса нетто, г, или объем, к показателям надежности - водородный показатель рН (5.0-9.0), массовая доля воды и летучих веществ (5.0-98.0%), к показателям безопасности - массовые доли свинца, мышьяка, ртути и микробиологические показатели косметических кремов не должны превышать норм, установленных в ТР¹, к показателям эстетичности - цвет, запах - свойственные данному крему, к показателям эргономичности - коллоидная и термо-стабильность. Требования к маркировке содержатся в ГОСТ 28303 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение»².

Проанализируем выполнение требований стандарта на примере конкретного крема производства ООО «Юнилевер Русь» г. Екатеринбурга. На маркировке продукции - крем-уход для рук «Нежное питание» содержится следующая информация в соответствии с ГОСТа: наименование и назначение изделия - крем-уход для рук «Нежное питание», наименование изготовителя и его местонахождение - ООО «Юнилевер Русь» Россия, 123022, г. Москва, ул. Сергея Макеева д. 13, имеется товарный знак изготовителя, указан объем – 75 мл, состав изделия - комплекс фитомасел, не указаны условия хранения, есть дата изготовления - 27.08.19 и срок годности до 26.08.22. Можно заключить, что маркировка в основном соответствует требованиям ГОСТ 28303³.

Таблица 1 – Показатели качества и безопасности крема - уход для рук «Нежное питание»

Групповые показатели	Единичные показатели	Требования
Назначение	Объем, мл	75
	Состав	Комплекс фитомасел; Aqua*; Isopropyl Myristate*; Glycerin*; Glyceryl Stearate*; Cetearyl Alcohol*; Caprylic/Capric Triglyceride*; Vitis Vinifera (Grape) Seed Oil (масло виноградных косточек)*; PEG-12; Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower/Leaf Extract* (экстракт ромашки); Butyrospermum Parkii (Shea Butter) (масло ши)*; Olea Europaea (Olive) Fruit Oil (масло оливы)*; Zea Mays (Corn) Oil (масло кукурузы)*; Acrylates/C10-30 Alkyl Acrylate Crosspolymer; Palmitic Acid*; Parfum; Disodium EDTA; Ethylparaben; Glucomannan*; Glycine Soja (Soybean) Oil (соевое масло)*; Methylparaben; PEG-40 Hydrogenated Castor Oil*; Phenoxyethanol; Potassium Cetyl Phosphate*; Stearic Acid*; Triethanolamine
Безопасность	Срок годности	до 26.08.22

Что касается информации по качеству и безопасности крема на маркировке, то она ограничивается только тремя требованиями (табл. 1).

¹ ТР ТС 009/2011 Технический регламент Таможенного союза "О безопасности парфюмерно-косметической продукции". Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

² ГОСТ 28303 Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

³ Ibid.

Таблица 2 – Показатели качества крема - уход для рук «Нежное питание» по модели Кано

Базовые	Требуемые (надежность)	Привлекательные
Безопасность (массовые доли свинца, мышьяка, ртути и микробиологические показатели)	Массовая доля воды и летучих веществ (5,0-98,0 %)	Цвет (свойственный цвету данного крема)
Безопасность воздействия не должны оказывать общетоксического, кожно-раздражающего и сенсибилизирующего действия	Водородный показатель рН (5.0-9.0)	Запах (Свойственный запаху данного крема)
Сырье и материалы для изготовления косметических кремов должны соответствовать требованиям нормативных документов	Коллоидная стабильность (Стабилен) Термо-стабильность (стабилен)	Внешний вид (однородная масса, не содержащая посторонних примесей)

В данном случае остается довериться отчету по устойчивому развитию ООО «Юнилевер Русь», что «внутренние требования компании к качеству выпускаемой продукции не только соответствуют требованиям всемирной организации здравоохранения и локальному техническому регулированию, но зачастую гораздо строже общепринятых стандартов." В таблице 2 приведем данные по базовым, требуемым и привлекательным показателям качества крема в соответствие с моделью Кано. Видно, что к базовым показателям для потребителей относится безопасность, к требуемым – надежность и стабильность, а к привлекательным (желаемым) - такие показатели, как цвет, запах и внешний вид.

Таким образом, наличие внутренней системы менеджмента качества в филиале компании ООО «Юнилевер Русь», дает уверенность, что требования НД по качеству и безопасности косметической продукции контролируются и выполняются.

Список использованных источников

1. *Никаноров П.А.* Особенности сертификации и регистрации косметической продукции за рубежом //Контроль качества продукции. - 2020. - № 8. - С. 20-23.
2. *Комкова Л.В., Елисеева Л.Г.* Правила подтверждения соответствия парфюмерно-косметической продукции //Товаровед продовольственных товаров. - 2018. - № 8. - С. 48-50.

ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ СОТРУДНИКА БИБЛИОТЕКИ, ОБСЛУЖИВАЮЩЕГО ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ В КОНТЕКСТЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ОБЩЕДОСТУПНЫХ БИБЛИОТЕКАХ

Аннотация. В статье освещается проблема детской инвалидности в России. Рассказывается о факторе повышения квалификации сотрудников библиотеки при библиотечно-информационном обслуживании детей с ограниченными возможностями здоровья в контексте менеджмента качества.

Ключевые слова: общедоступная библиотека; ребёнок-инвалид; менеджмент качества; повышение квалификации; библиотечно-информационное обслуживание.

Детская инвалидность – настоящая мировая проблема. Нет социальной группы более незащищенной, чем дети с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). В России по данным Пенсионного фонда Российской Федерации на 1 апреля 2021 насчитывается 710 тысяч детей-инвалидов. В нашей стране существует серьёзная нормативно-правовая база, регулирующая их права и в 2011 году, была запущена масштабная Государственную программу «Доступная среда», целью которой является создание правовых, экономических и институциональных условий, способствующих интеграции инвалидов в общество и повышению уровня их жизни.

Несмотря на все это на сегодняшний день имеется целый ряд проблем в жизни ребёнка-инвалида и его семьи. Среди них трудности в сферах здравоохранения (как физического, так и ментального), образования, экономики. Существуют ограничения в городской инфраструктуре, недопонимания с представителями местных органов власти. Часто отсутствуют места, где ребёнок-инвалид может реализовать досуговую и игровую функции, так как окружающая среда не адаптирована, а персонал не готов к взаимодействию.

Одним из главных мест для реализации этой функции в России выступает библиотека. Ее деятельность по обслуживанию особенных детей состоит из двух главных направлений – информационного обслуживания (комплексная помощь детям и их сопровождающим в использовании информационных ресурсов библиотеки) и организации их досуга. Организация досуга детей-инвалидов состоит из индивидуальной поддержки личностного развития детей, развития их литературно-творческих способностей, их социокультурной реабилитации при помощи привлечения к участию в различных проектах, мероприятиях, встречах клубов, занятиях и т.д.

Сегодня ребёнок-инвалид может почти беспрепятственно попасть в любое библиотечное учреждение, под него подстроено пространство, материально-техническая база, подобран книжный и электронный фонд, однако, довольно часто возникает кадровая проблема. Сотрудники не знают, как или не

хотят взаимодействовать с детьми-инвалидами. Не хватает также педагогов, дефектологов, психологов для полноценного обслуживания «особенных» детей. Библиотекарям нередко не доплачивают за взаимодействие с детьми с ОВЗ, хотя времени и сил на обслуживание юного читателя с инвалидностью уходит гораздо больше, чем не пользователя без неё. Иногда сотрудники библиотеки могут быть просто не готовы к обслуживанию особенных детей.

В библиотечном учреждении, как и в любом другом, менеджмент качества предоставляемых услуг зависит от степени профессионализма его сотрудников. Сотрудник библиотеки должен обладать определёнными знаниями и навыками, так как при библиотечном обслуживании детей с различными проблемами здоровья необходимо понимать, какие нарушения имеет юный читатель, именно это поможет понять сотруднику, как общаться с ребёнком. Это связано с разными видами инвалидности (нарушение психики, речи, зрения, слуха, опорно-двигательного аппарата и т.д.) требующие определённых, специальных условий для обслуживания. Нужно уметь разрабатывать программы, мероприятия, выставки с учетом особенностей здоровья каждого ребенка-инвалида. Все эти и другие знания, умения и навыки необходимо иметь каждому библиотекарю, который взаимодействует с детьми-инвалидами в рамках повышения менеджмента качества своего учреждения и системы российских библиотек в целом.

Некоторые библиотеки уже давно озабочены этим вопросом. Например, согласно отчету Курганской областной универсальной научной библиотеки им. А. К. Югова в 2020 году 419 сотрудников муниципальных библиотек Курганской области прошли обучение и инструктирование по вопросам, связанным с предоставлением инвалидам (в том числе детям) различных библиотечно-информационных услуг [1]. В 2021 году Учебный центр Российской государственной детской библиотеки предлагает сотрудникам различных библиотек пройти программу повышения квалификации в электронном формате, под названием «Библиотечно-информационное обслуживание детей с ограниченными возможностями здоровья». На курсе предполагается обучение взаимодействию с детьми, имеющими разные нарушения здоровья, изучение различных видов терапий (библиотерапия, арт-терапия), знакомство с опытом обслуживания «особенных» детей в других библиотеках и многое другое¹.

Благодаря повышению профессионализма отдельного сотрудника библиотеки, его работе над менеджментом качества можно добиться роста и развития библиотеки и в целом, и в отдельных направлениях ее работы. Вследствие библиотечно-информационной деятельности квалифицированных, подготовленных сотрудников библиотеки дети-инвалиды могут адаптироваться к особенностям жизни в обществе – пройти процесс социализации, реализовать творческий потенциал, развить свои навыки, победить комплексы, узнать много нового и провести интересный и полезный досуг. Важно регулярно проводить обучение и инструктаж сотрудников библиотек по работе с «особенными» детьми.

¹ Программы Учебного центра и стоимость обучения в 2021 году // Российская государственная детская библиотека. Режим доступа: <https://rgdb.ru>

Список использованных источников

1. Муниципальные библиотеки в библиотечном пространстве Курганской области: ежегодный доклад о деятельности муниципальных библиотек Курганской области в 2020 году / Курганская областная универсальная научная библиотека им. А. К. Югова, Отдел прогнозирования и развития библиотечного дела; составители: И.Г. Гайнуллина, Н.А. Звонко, М.С. Ефремова [и др.]. – Курган, 2021. – 115 с.

Е. В. Плотникова

Гуманитарный университет, Екатеринбург

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

ТАРГЕТ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье рассматривается одно из новых направлений интернет-рекламы – таргетированная реклама. В ходе исследования представлен кейс создания таргетированной рекламы Гуманитарного университета в социальной сети ВКонтакте.

Ключевые слова: таргетированная реклама; таргетолог; социальные сети; ВКонтакте.

Термин «таргетированная реклама» используется применительно к объявлениям в социальных сетях, которые будут доступны только тем пользователям, которые соответствуют определенным параметрам. Таким образом, таргетированная реклама способна целенаправленно формировать целевую аудиторию путем ее отбора по ряду признаков (пол, возраст, место жительства, интересы и так далее)¹.

Для иллюстрации деятельности таргетолога автором статьи был создан кейс рекламной кампании для Гуманитарного университета. При выборе социальной сети принимались во внимание данные Mediascope², согласно которым самыми популярными сетями в России по числу активной аудитории в месяц являются ВКонтакте, Instagram и Одноклассники. 38,2 млн. пользователей заходят ВКонтакте ежемесячно, 23 млн. – ежедневно. Общее число пользователей ВКонтакте на текущий момент времени составляет порядка 80,3 млн. человек. Поэтому, именно эта социальная сеть была выбрана как площадка для запуска таргетированной рекламной кампании. Средой, в которой работает таргетолог, выступает рекламный кабинет. Для различных социальных сетей используются конкретные рекламные кабинеты. Для того, чтобы продвигать сообщество ВКонтакте, нужно иметь административные функции в нем. Для создания рекламы ВКонтакте используется ресурс <https://vk.com/ads>. Также, для запуска рекламной кампании необходимо выбрать параметры целевой аудитории. Настройки аудитории в рекламном кабинете изображены на рисунке 1.

¹ Таргетированная реклама в социальных сетях: основы. Режим доступа: <https://elama.ru/blog>

² Анализ аудитории соц. сетей – итоги 2020 года. Режим доступа: <https://blog.adwile.com>

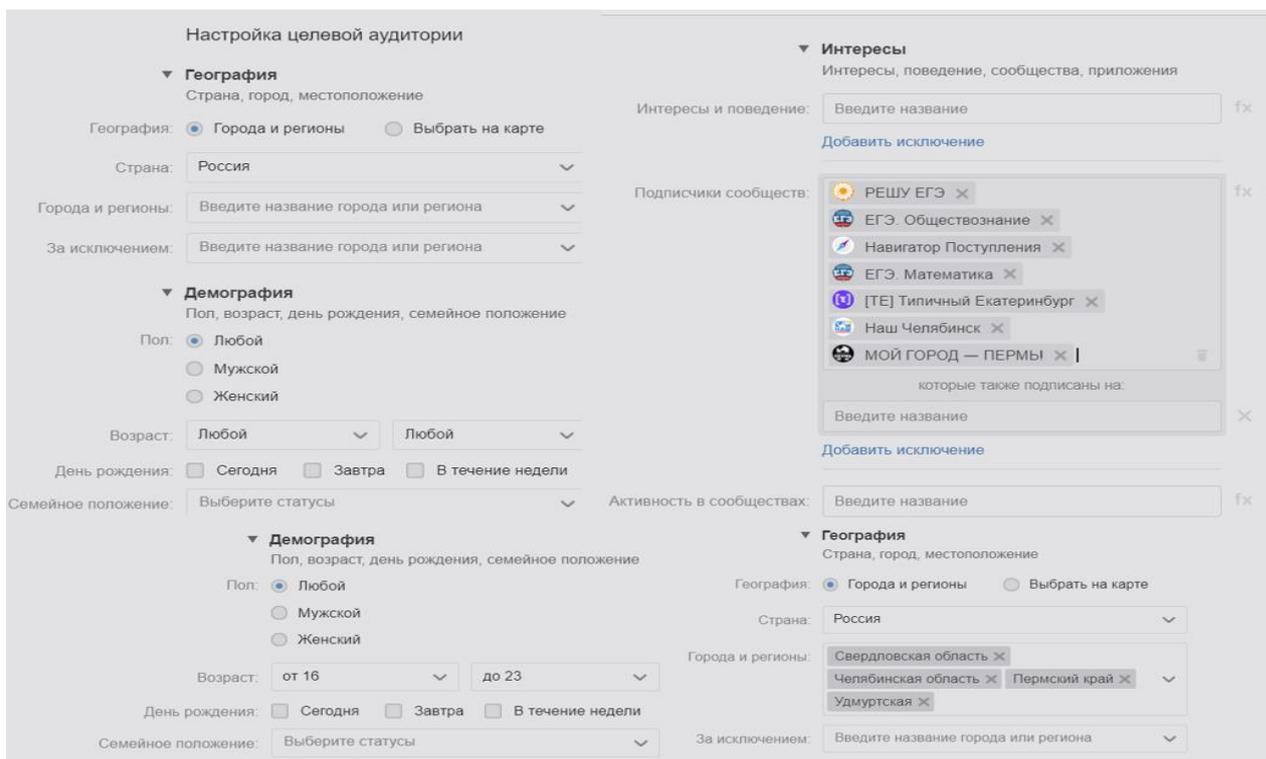


Рис. 1 – Настройка целевой аудитории

В качестве целевой аудитории были выбраны потенциальные абитуриенты 2022 года набора. Стратегия включала в себя сегментирование аудитории по различным признакам:

- География: на основе статистики по студентам Гуманитарного университета были выбраны регионы России: Свердловская область, Челябинская область, Пермский край и Удмуртская республика.

- Демография: пользователи любого пола от 16 до 23 лет.

- Интересы: подписчики сообществ – Решу ЕГЭ, Навигатор Поступления, ЕГЭ обществознание, ЕГЭ математика, Типичный Екатеринбург, Наш Челябинск и Мой город – Пермь. Данные сообщества ВКонтакте были выбраны исходя из интересов абитуриентов – всем выпускникам школ необходимо сдавать ЕГЭ для поступления в ВУЗ. Сообщества со столицами были определены исходя из того, что не все пользователи ВКонтакте указывают конкретный город на своей странице, но могут интересоваться жизнью региона.

После настроек критериев целевой аудитории необходимо создать рекламный пост, состоящий из текста, который описывает предложение; изображения или видео, которые смогут заинтересовать пользователя и «зацепить» его взгляд; призыва, предполагающего получение от пользователя конкретного действия (захода на сайт, подписки на сообщество, оплаты услуги).

Было сформулировано несколько возможных вариантов текста:

- Хочешь учиться в удовольствие (и получить диплом государственного образца)?

- Выбери направление, которое тебе по душе, участвуй во внеучебной деятельности ВУЗа.

– Какую профессию хочешь получить? На какой «кружок» запишешься?

– Переходи на сайт/заходи в группу Гуманитарного университета и узнай больше о жизни ВУЗа.

Важную роль при разработке таргетированной рекламы играет изображение или видео-реклама. Изображение должно быть ярким и привлекать внимание, соответствовать содержанию страницы, вызывать эмоцию. Таргетологи могут использовать различные платформы с шаблонами, чтобы создавать свои баннеры. Для реализации авторского проекта шаблон был взят на сайте <https://www.canva.com>. На рисунке 2 показан вариант его адаптации для Гуманитарного университета.

Для оценки эффективности таргетированной рекламы используются количественные показатели. CPC (cost per click) – стоимость/цена за клик) – это плата за переход по объявлению на продающую страницу, сайт или сервис рекламодателя. Показатель рассчитывается в денежных единицах как затраты на рекламную кампанию/количество кликов. CTR (англ. click through rate – показатель кликабельности) – это отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов. Показатель измеряется в процентах как количество кликов / количество показов * 100%.



Рис. 2 – Пример использования шаблона

По данным из открытых источников хороший CTR для рекламы ВКонтакте составляет 0,65%-1%¹. Средний показатель 0,4%-0,55%. Величина CPC определяется индивидуально, так как дешевый клик привлекателен с финансовой точки зрения, но не всегда приемлем с позиции достижения целевой аудитории. В рамках данного проекта предполагается выйти на показатели CTR = 0,5%, CPC = 19,75 рублей при целевой аудитории порядка 400 тысяч пользователей и при реализации рекламной кампании в период май-август 2022 года.

¹ Какой CTR считается хорошим в ВК. Режим доступа: <https://partnerkin.com>

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ

Аннотация. Работа посвящена анализу соответствия стратегических документов в области планирования мероприятий по социальной поддержке семей с детьми социально-экономическим вызовам, стоящим перед современной Россией. На основе рассмотренных документов автором выявлены концептуальные проблемы планирования, а также предложены пути их решения.

Ключевые слова: демографическая политика; материнский капитал; пособия семьям с детьми; концепция демографической политики; адресная поддержка.

Одним из главных вызовов, стоящих в настоящее время перед Российской Федерацией, является необходимость улучшения социально-экономического положения населения [1], характеризующегося высоким (более 12% в 2019 году) уровнем бедности (в т.ч. детской бедности, показатель которой (23,6% в 2019 году) превышает соответствующее значение в среднем по Российской Федерации более чем на 10%)¹. С учетом вышеизложенного актуализируется разработка государством системы социальной поддержки семей с детьми, отвечающей современным вызовам, а одной из важнейших стадий разработки такой системы является планирование (в т.ч. в рамках принятия стратегических документов).

В рамках настоящей работы автором проанализирована Концепция демографической политики Российской Федерации до 2025 года (далее - Концепция). Проведено сравнение целей и задач Концепции с функциями принятых для ее исполнения документов: паспорта федерального проекта ««Финансовая поддержка семей при рождении детей»» (в рамках национального проекта «Демография») и плана мероприятий по реализации в 2021-2025 годах Концепции (далее - План).

По результатам анализа указанных выше документов автором выявлены следующие характеристики рассматриваемых документов:

1. Концепция, являющаяся демографическим документом, выстроена исходя из соответствующего приоритета - повышения уровня рождаемости. Авторами Концепции не отражена важнейшая роль равномерности системы поддержки с точки зрения возрастных групп ее получателей, что на практике приводит к соответствующей асимметрии в мерах поддержки, адекватный (сопоставимый с прожиточным минимумом) размер которых установлен только для детей до 7 лет (на федеральном уровне), а финансовое обеспечение пособия для детей старшего возраста находится в ведении субъекта Российской Федерации

¹ Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>

Федерации и ввиду ограниченных финансовых возможностей последнего, зачастую, составляет 3-5% прожиточного минимума;

2. В рамках построенной для исполнения целей Концепции системы мер социальной поддержки семей с детьми (большинство из которых включено в соответствующий Федеральный проект) большое внимание уделено адресным (для малоимущих семей) мерам поддержки. Тем не менее, в настоящее время основное финансирование в рамках проекта направлено на предоставление материнского капитала (см. рисунок):

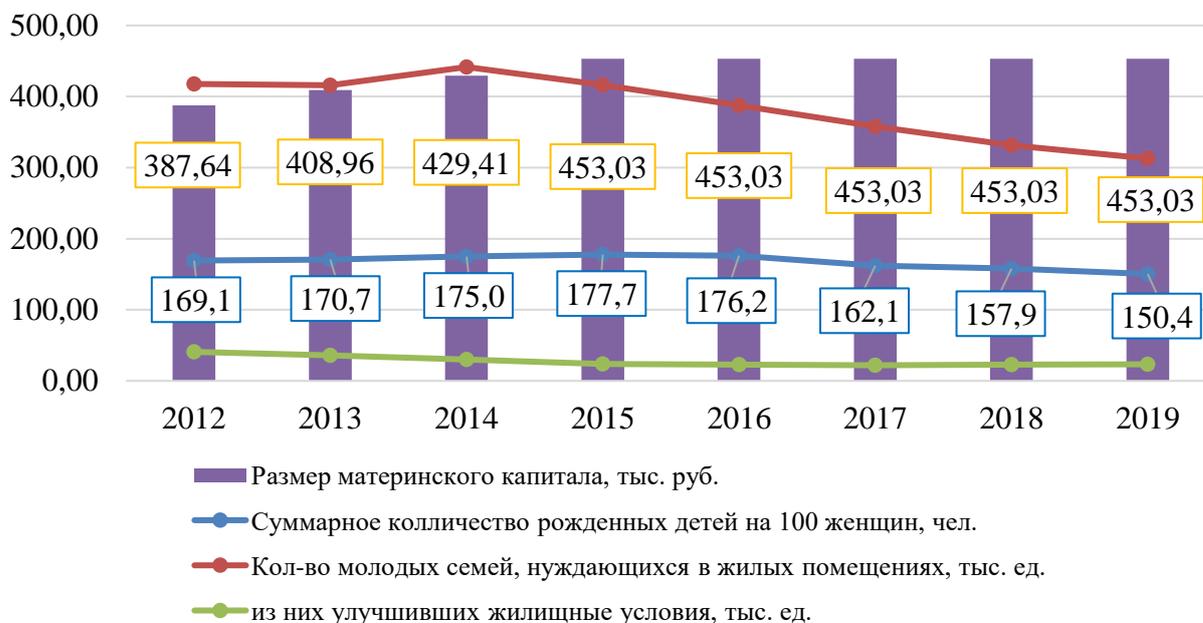


Рис. 1 – Динамика размера материнского капитала и показателей, связанных с его функционированием [5]

По данным рисунка 1 автором сделан вывод, что эффективность материнского капитала не подтвердилась ни в рамках его основной цели - стимулирования рождаемости, ни в улучшении благополучия семей, относящихся к категории нуждающихся (прежде всего по основному направлению использования – улучшению жилищных условий, которое в настоящее время трактуется законодателями как любое улучшение (даже при отсутствии его объективной необходимости) и не связано напрямую с поддержкой семей, являющихся нуждающимися, т.е. проживающих в помещениях, не отвечающих установленным требованиям);

3. В Плане реализации мероприятий Концепции отражена необходимость единого подхода к определению нуждаемости для различных категорий детей. Однако в рамках установленных на сегодня мер поддержки существует множество интерпретаций применения критерия нуждаемости, (200% или 100% величины прожиточного минимума, дифференцированный подход в рамках адресной выплаты на ребенка от 3 до 7 лет и т.д.) что не позволяет однозначно определить, какое «единство» имели в виду авторы документа и ставит под сомнение корректность данной плановой задачи.

По результатам проведенного исследования автором сформулированы следующие предложения по модернизации планирования в области поддержки семей с детьми:

1. Необходимость принятия новой демографической концепции, в рамках целей и задач которой отражены все базовые параметры эффективности системы социальной поддержки: адекватный (сопоставимый с прожиточным минимумом) размер, равномерность в разрезе возрастных групп, приоритетная нацеленность на социально-уязвимые группы домохозяйств с детьми;

2. Постепенное сворачивание программы материнского капитала с последующим направлением финансирования на систему адресных пособий, соответствующую условиям предложения 1 (или альтернативная ему адресная модернизация материнского капитала, в рамках которой существующие сегодня (и, возможно, дополненные) направления расходования средств будут определяться исходя из критерия нуждаемости, определяемого отдельно для каждого направления, например: для улучшения жилищных условий критерием нуждаемости может стать несоответствие жилья установленным законодательством требованиям).

Список использованных источников

1. *Балынин И. В.* Оценка реализации национальных проектов в Российской Федерации по направлению "Человеческий капитал": от проблем к их решению //Самоуправление. – 2020. – №. 3. – С. 128-132.

А. Ю. Руданина

Гуманитарный университет, Екатеринбург

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

ДИДЖИТАЛ СТОРИТЕЛЛИНГ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация. В статье рассмотрен диджитал (цифровой)-сторителлинг как формат маркетинговых коммуникаций. Приведены кейсы использования сторителлинга крупными международными брендами. Представлены результаты исследования отношения потенциальных потребителей к диджитал-сторителлингу.

Ключевые слова: диджитал (цифровой)-сторителлинг; реклама; история.

Маркетинг преследует цель получения прибыли через удовлетворение потребностей конкретных покупателей. Согласно исследованию профессора Гарвардской школы бизнеса Джеральда Зальтмана, 95 % решений о приобретении товара или пользования услугами респонденты принимают подсознательно. Сторителлинг основан на погружении потребителей в конкретную си-

туацию. Тем самым, он позволяет апеллировать к таким человеческим эмоциями, как страх, радость, восторг, недоумение и даже злость¹. Достижение данного эффекта происходит с помощью историй. Само понятие сторителлинга переводится как «story» – история и «telling» – рассказывать. Данный подход не продает, а только подталкивает клиента к определенному решению.

Существует несколько способов рассказать историю: письменный формат (статья, публикации, издания в книгах); аудиоформат (донесение до аудитории истории в виде записанного рассказа или некоего подкаста); разговорный формат (выступления на публике); цифровой и мультимедийный формат (применение цифровых платформ: игр, социальных сетей, видео, использование возможностей СМИ). Цифровые платформы являются связующим звеном между бизнесом и клиентом, а цифровой формат сторителлинга – одним из эффективных вариантов увеличить конверсию продаж². Диджитал-сторителлинг отличается возможностью донести до потенциального клиента не только аудио информацию, но и наполнить рассказ различными визуальными объектами, такими как текст, видеозаписи, изображения и так далее.

Для детального изучения метода цифрового сторителлинга были рассмотрены три кейса рекламы крупных международных брендов Coca-Cola, Nike и M&M's:

- Coca-Cola. Всем известная реклама со слоганом «Праздник к нам приходит» от Coca-Cola была одной из первых, которая запомнилась многим потребителем данного продукта. Компания не рассказывает о продукте, она рассказывает о людях, о чувствах и отношениях между ними, о победах и поражениях, о спорте и об отдыхе³. Coca-Cola преподносится как продукт для всех, продукт, который объединяет. Для многих Coca-Cola ассоциируется с праздником благодаря серии роликов на ТВ, в социальных сетях и на интернет-площадках про Новый год, Санта Клауса и белых медведей. Один из новогодних роликов с хэштегом «БудьтеБлиже» набрал за 10 месяцев 2021 года 15 млн. просмотров (рисунок 1(a)).

- Nike. «Just do it» – это слоган легендарного бренда Nike, подталкивающий людей к занятию спортом. Компания использует воодушевляющие и мотивирующие ролики в различных коммуникациях. Социальные сети, возможности сети Интернет и СМИ позволяют компании рассказывать истории аудитории с разных концов земли. Каждый ролик компании говорит «делайте мир лучше», «никогда не спрашивайте». История «Play New» о людях, которые пробуют, но у них не получается, история, призывающая никогда не сдаваться, набрала в YouTube за 4 месяца 2021 года 67 млн. просмотров, что не может не сказаться на продажах (рисунок 1(b)).

- M&M's. Компания Mars, которой принадлежит бренд цветных драже M&M's, в качестве истории «оживила» конфеты, наделила каждого персонажа

¹ Новичихина Д. Digital storytelling: как рассказывать истории своей аудитории. Режим доступа: <https://rb.ru>

² Как Digital Storytelling влияет на конверсию? Режим доступа: <https://vc.ru>

³ Как Coca-Cola использует сторителлинг в маркетинге. Режим доступа: <https://toplead.com>

своей истории человеческими чертами и различными характерами¹. Сюжет роликов строится на юморе и веселье. Так, фразу «они настоящие», сказанную Сантой в одном из новогодних роликов еще в 1996 году, знают несколько поколений. И компания на этом не останавливается, создавая новые истории, связанные с приключениями своих героев. В 2018 году компания выпустила ролик, приуроченный к чемпионату мира по футболу (рисунок 1(с)).

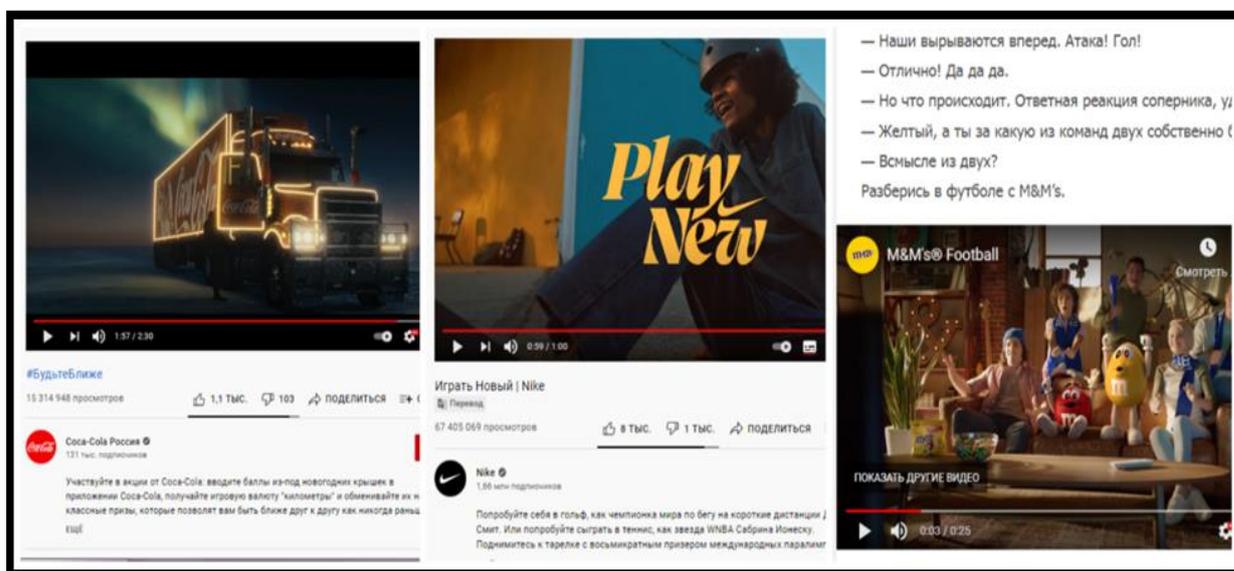


Рис. 1 – Кейсы (a,b,c)

В целях анализа заинтересованности потенциальных потребителей и эффективности использования диджитал-сторителлинга было проведено маркетинговое исследование. В анкетировании приняли участие представители поколения миллениалов в возрасте от 17 до 35 лет, среди которых 46% мужчины и 54% женщины. В России к данному поколению относят людей, родившихся в 1985-2003 годах². Миллениалы выросли в эпоху цифровых технологий и выступают их активными пользователями.

Анкетирваемым был задан ряд вопросов, связанных с их отношением к рекламе в формате цифрового сторителлинга. Были получены следующие результаты: 55% не знакомы с понятием «диджитал-сторителлинг», 33% знакомы с ним поверхностно. И только 12% знают такой маркетинговый прием. Респондентам были представлены примеры цифрового сторителлинга брендов Coca-Cola, Dove, Twix и M&M's. В результате, 68% респондентов отметили, что применение диджитал-сторителлинга в маркетинге – это выигрышная стратегия продвижения и продаж. 73% высказали мнение, что данный формат рекламы привлеч бы их больше, чем какая-либо другая реклама, и они с большей вероятностью приобрели бы предложенный товар. При анкетировании был выявлен ряд эмоций, которые испытывают респонденты при просмотре рекламы с использованием цифрового сторителлинга (рисунок 2).

¹ Наиболее запоминающиеся рекламные ролики. Режим доступа: <https://exiterra.com>

² Кто такие миллениалы и почему они свободнее своих родителей. Режим доступа: <https://invlab.ru>



Рис. 2 – Результаты исследования

Таким образом, можно прийти к заключению, что большая часть респондентов не знакомы с диджитал-сторителлингом, но уверены в эффективности данного метода.

И. М. Рыбин

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: М. С. Агабабаев, канд. эконом. наук

ПРОДВИЖЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДА НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Аннотация. Современное информационно-медийное пространство предлагает множество вариаций продвижения бренда. Автомобильный рынок ежегодно бьёт рекорды по рекламным затратам. В данной статье мы разберём в чём секрет успеха продвижения международного бренда на автомобильном рынке.

Ключевые слова: продвижение бренда; автомобильный рынок; международный бренд; продвижение на автомобильном рынке; digital коммуникации.

Интернет-пространство сегодня представляет собой площадку, на которой представлено колоссальное количество ресурсов. Основными элементами продвижения являются: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью. [2]. Сайт компании – это одна из её рекламных карточек, и точек контакта с потребителями. Сайт и фирменный стиль компании отражает основную стилистику, характер и дух компании.

В качестве примера в вопросе совершенствования стратегий продвижения, проведём разбор фирмы ООО «Автобан-КИА». В компании ООО «Авто-

бан-КИА» был проведён опрос потребителей, с целью изучения потребительских предпочтений для дальнейшего совершенствования рекламной стратегии компании. Благодаря опросу стало наглядно видно, что компания недостаточно узнаваема на рынке.

Компания в недавнем времени провела крупный ребрендинг, сменив свою политику и фирменную стилистику, и дабы оповестить об этом свою аудиторию, было принято решение провести мероприятие-презентацию, рассказав о нововведениях в офлайн формате, собрав аудиторию посредством таргетированной и контекстной рекламы.

Однако, неожиданно для всех началась пандемия. Всем известно, что во время пандемии COVID-19, существенно пострадали многие сферы экономики, включая автомобильный рынок. Введённые ограничения затруднили логистику, увеличивая сроки поставки и заказа автомобилей. Поскольку социальная активность весомо снизилась, на основной план вышли digital-коммуникации, и бизнес оперативно начал переходить в «online».

В цифровой среде та самая «игра дюймов» - это уровень качества контента бренда, - его ключевых смыслов, позиционирования и самопрезентации, коммуникативной политики, концепции, чёткости стратегии, а также степени клиентоориентированности и лояльности. На сегодняшний день, на автомобильном рынке, можно выделить 3 вида контент, гарантированно способствующих увеличению просмотров, охватов, реакций, расширению аудитории и росту продаж [1].

1. Эмоциональный контент. Покупка такой вещи как «автомобиль» совершается по эмоциональному пути принятия решения, - вызываемые эмоции, и их сила в значительной степени влияют на решение о покупке.

2. Пользовательский контент. Больше продаж там, где больше отзывов, личных рекомендаций, органической активности, а соответственно доверия и лояльности. Поэтому данный вид контента всегда актуален.

3. Видеоконтент. В последнее время наблюдается активное развитие спроса на видеоконтент – к примеру, сторис, reels, подкасты и д.р.

Продуманные коммуникации и смыслы, а также качественный контент необходимы бренду для того, чтобы он начал «оседать» в сознании потребителей, формируя у потенциальных потребителей предпочтение к бренду, а у текущих потребителей – большую лояльность [3].

Таким образом, современный автомобильный рынок изобилует вариантами привлечения и удержания клиентов. В продвижении компании важное значение имеет качество, подача, регулярность, и клиентоориентированность коммуникаций.

В долгосрочной перспективе, в продвижении выигрывают компании, формирующие свой имидж и лояльность аудитории, поскольку их образ со временем закрепляется в сознании потребителей.

На сегодняшний день, в целом, важно быть адаптивным, быстро ориентироваться, и находиться в постоянном поиске, экспериментировать с каналами и формами продвижения, помня о том, что в «борьбе» за покупателя выигрывают именно бренды¹.

Список использованных источников

1. Александров Ю.Л., Терещенко Н. Н., Сулова Ю. Ю. Особенности спроса на рынке легковых автомобилей //Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №. 4. – С. 41-50.
2. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
3. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 552 с.

А. Ю. Самоделкин

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: О. И. Попова, канд. соц. наук

ТРАНСФОРМАЦИЯ PRODUCT PLACEMENT ПОД ВЛИЯНИЕМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

Аннотация. В период трансформации общества маркетинг в целом и его отдельные элементы проходят этапы изменений. Одним из уникальных маркетинговых приемов продвижения продукта является продакт-плейсмент, который под влиянием социально-экономических факторов трансформируется, и как живое существо адаптируется к изменчивой аудитории и области своей применения.

Ключевые слова: продакт-плейсмент; факторы; трансформация; маркетинг; инструменты рекламы; целевая аудитория.

Продакт-плейсмент (англ. product placement, дословный перевод размещение продукции) – приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог. Может проявляться в демонстрации непосредственно самого рекламируемого продукта, его логотипа, а также упоминания продукта в положительном смысле².

Продакт-плейсмент, как и любой другой инструмент маркетинга чувствителен к влиянию социально-экономических факторов (таблица 1).

¹ Продвижение автомобильных брендов в Digital. Режим доступа: <https://www.cossa.ru>

² Продакт-плейсмент. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>

Таблица 1 – Социально-экономические факторы

Фактор	Характеристика	Пример
Материальный	От дохода населения напрямую зависит их покупательская способность. Если заработок граждан низкий, то они будут приобретать товары первой необходимости. В таком случае заниматься производством и реализацией дорогостоящей продукции вторичного назначения нецелесообразно	Уровень заработной платы, уровень обеспеченности целевой аудитории
Демографический	Важно уделить внимание общей численности населения, половому разделению и возрастным характеристикам. Например, если фирма реализует товары для молодых мужчин, то целесообразнее открыть торговую точку в городе, где число подходящих под данные параметры людей больше. Это поможет увеличить спрос и доход	Пол, возраст, численность населения (с разделением на группы по возрасту и полу), продолжительность жизни
Личностный	Уровень культурного развития напрямую влияет на деятельность театров, филармоний, кинотеатров, книжных магазинов и др. Чем больше людей, заинтересованных в саморазвитии, тем выше доходность таких предприятий	Предпочтения людей, темперамент, культурное развитие, уровень образования и ключевые черты характера
Природный	От климатических условий зависит продажа сезонных продуктов. Например, в городах с суровыми северными условиями не целесообразно заниматься продаже вентиляторов, кондиционеров, так как спрос на подобные товары будет весьма низким	Сезонные товары, отсутствие необходимости в определенной группе товаров
Технологический	Применение и внедрение интерактивных медийных технологий в рекламной деятельности, что приводит к кардинальным изменениям в бизнесе, перестраивая рекламный рынок на принципиально новый уровень развития, а также введение новых современных медианосителей, которые вынуждают придумывать новые бизнес модели	Появление новых рекламных площадок, изменение уже имеющихся, разработка новых инструментов ведения рекламной площадки

Влияние этих факторов, воздействуя на рекламную деятельность, приводит к изменению ключевых инструментов рекламы.

От материального фактора и политики ценообразования напрямую зависит выручка от продаваемого товара, в следствии и прибыль полученная компанией. Уровень продаж и прибыль предприятия формируют рекламный бюджет, соответственно, чем выше продажи, тем больше доходы и больше рекламный бюджет. От уровня закладываемого рекламного бюджета будет зависеть рекламное время продакт-плейсмента, и место его интеграции. Самое часто встречаемое место интеграции данного приема это киноиндустрия и телевидение, а экранное время там отнюдь не дешевое. Примеры интеграций показаны в таблица 2.

Таблица 2 – Стоимость интеграции продакт-плейсмента и выручка с них¹

Название фильма	Предмет интеграции	Стоимость интеграции	Примерная выручка
Мстители: Эра Альтрона	Мотоцикл бренда Harley Davidson	10 млн. долларов	Около 200 млн. долларов
Миссия невыполнима 4	Продукция Apple (8 минут экранного времени)	23,5 млн. долларов	Около 250 млн. долларов
007: Координаты скайфол	Продукция Heineken	45 млн. долларов (это примерно треть от производственно бюджета фильма)	Неизвестно, но фильм заработал более 1,1 млрд. долларов

Демографический фактор в меньшей степени будет влиять на продакт-плейсмент, так как выход фильма в прокат может состояться позже и совершенно в другой сезон, не совпадая с сезоном клиента в реальности. Эффективность применение этого приема будет зависеть от демографии непосредственно клиента.

Личностный фактор оказал наибольшее воздействие на трансформацию продакт-плейсмент, так как напрямую связан с уровнем культурного развития и тем, что мы называем «вкус», а именно предпочтением каждого человека. В 21 веке рекламные инструменты акцентируют внимание именно на предпочтение и восприятие людей, начиная от простой визуальной привязанности до некоего подражания кумирам. Цепляет не только отдельных людей, но также объединяет их в группы по общему интересу и «вкусу». Эти группы также несут в себе характер демографического фактора, а именно сегментирование по возрасту и полу. Например, совсем недавно нашумевший южно-корейский веб-сериал «Игра в кальмара», вышедший на экраны 17 сентября 2021 года, уже приносит небывалую прибыль таким брендам как Adidas и Vans. Благодаря приему продакт-плейсмент, зрителю навязывается образ главного героя, а именно спортивный костюм Adidas зеленого цвета и белые слипоны бренда Vans. В первый же месяц продажи слипонов выросли на 7800%, а количество запросов в поисковых системах поднялось на 97%².

Помимо факторов, перечисленных выше на продакт-плейсмент оказывает непосредственное влияние и пандемическая ситуация в мире. В период пандемии прием смог расширить охват аудитории и площадок для применения в несколько раз, за счет повышения времени, которое люди стали проводить в социальных сетях, на видеохостинговых и стриминговых сервисах, а также за просмотром кино, веб-сериалов, прослушиванием музыки и т.д.

¹ Мелькнуть в кадре: продакт-плейсмент от немого кино до VR. Режим доступа: <https://advgroup.ru>

² После выхода сериала «Игра в кальмара» продажи белых слипонов Vans выросли на 7800%. Режим доступа: <https://zen.yandex.ru>

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ПОДОХОДНОГО НАЛОГА НА ИНВЕСТИЦИИ И ЗАНЯТОСТЬ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА И РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье в контексте сравнительного изучения проанализировано влияние корпоративного подоходного налога на инвестиции и занятость в странах Европейского Союза и России, доказана эффективность его реализации, сформулированы предложения по регулированию налогового законодательства в РФ.

Ключевые слова: корпоративный подоходный налог; Европейский Союз; инвестиции; бюджет; ВВП; налоговое законодательство.

В настоящее время Европейский союз (ЕС) является крупнейшей интеграционной площадкой, участники которой ориентированы на осуществление единой экономической политики, цель которой – рост уровня дохода государств и их граждан. Одним из этапов унификации налоговой политики для каждого участника ЕС считается введение единой системы налогообложения, когда процесс начисления и взимания налоговых поступлений становится единым для каждого субъекта. Это позволило повлиять на стирание налоговых границ и создать единое налоговое пространство на территории Европейского Союза и осуществить появление корпоративного налога.

Теоретические и практические данные по анализу приоритетного влияния корпоративного налога на доходную часть государства сегодня не вполне доказывают его важность и место в общей сумме налогов, собираемых государством. Это связано со многими факторами, среди которых – высокие налоги не обязательно означают увеличение доходов, сумма неуплаченных налогов в каждой стране является проблемой налогового законодательства, следовательно, присутствуют недостоверные статистические данные и неверная система подсчета.

Например, Еврокомиссией было установлено, что в 2019 г. налоги в размере 1 триллиона евро не были уплачены, что составило менее 1 % ВВП Европейского Союза¹. Неравномерное социально-экономическое развитие стран в Европе привело к тому, что в них образовалось различие значений ставок по корпоративным налогам, а это, в свою очередь, вызвало различие в общей сумме налогов по отношению к ВВП этих стран (рисунок 1).

¹ Статистическая служба Европейского союза. Режим доступа: <https://ec.europa.eu>

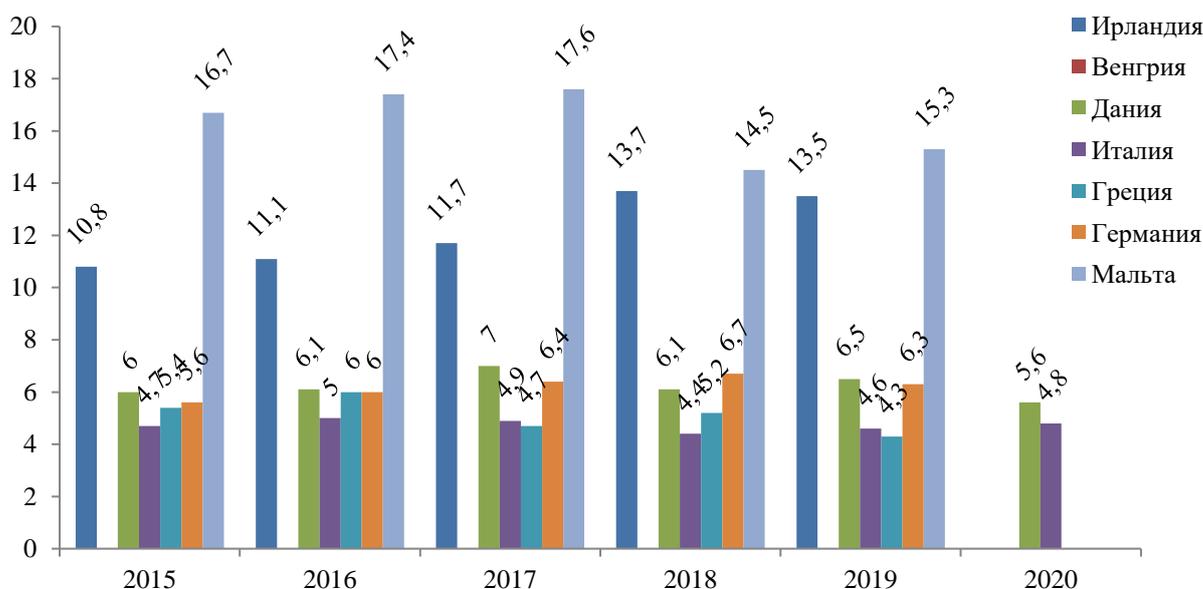


Рис. 1 – Доля налогов от корпоративного налога в общей сумме налогов в ряде стран ЕС

На данном рисунке доходы от корпоративного налога играют существенную роль в экономике ряда стран, где проводимая налоговая политика имеет успех и устраивает обе стороны налоговых взаимоотношений – налогоплательщика и государство. Самую большую часть в сумме налогов корпоративный налог составил на Мальте – 15-17%, что связано с налоговыми преференциями Республики Мальта, которые являются привлекательным для потенциальных налогоплательщиков. Следовательно, в экономике Мальты корпоративный налог – один из важнейших источников доходов для государства, поддерживающих его функционирование.

Ниже представлено влияние корпоративного подоходного налога на инвестиции и занятость в условиях Российской экономики (рисунок 2).



Рис. 2 – Доля инвестиций и уровень занятости населения под влиянием корпоративного налога

В Российской Федерации корпоративный налог составляет 20 %, что является средним показателем. 3 % идет в федеральный бюджет, а остальные 17 % – в бюджет субъекта РФ. Доля инвестиций в ВВП имеет нестабильную динамику, что вызвано недоверием к российским производителям, нестабильностью национальной валюты. Данные факторы являются основными, тормозящими развитие российской экономики.

Интерес вызывает показатель уровня занятости населения России за 2015-2020 года, который, казалось бы, является стабильным. Однако по данным Росстата снижение показателя происходит в 2020 г., что связано с коронавирусной инфекцией, потери от которой заставили завершить свою деятельность многие организации¹.

Выход один, для увеличения объемов инвестиций в экономику России, необходимо на государственном уровне создать условия для дальнейшего снижения инфляции, укрепления курса национальной валюты, увеличения капитализации фондового рынка, повышения производительности труда, а также способствовать ускорению темпов роста ВВП, т.е. необходимо прилагать усилия для улучшения инвестиционного климата в стране.

Е. А. Сергеева

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Н. В. Усова, канд. эконом. наук

ПАНДЕМИЯ COVID-19 КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН - ТОРГОВЛИ

Аннотация. В статье автором рассматривается влияние пандемии COVID – 19 на изменение потребительских предпочтений. Представлены результаты проведенного исследования и проанализированы изменения предпочтений покупателей. Сформулированы преимущества совершения онлайн – покупок.

Ключевые слова: онлайн – торговля; пандемия; потребительские предпочтения; интернет – сервисы.

Пандемия COVID-19 оказала большое влияние на изменение предпочтений потребителей и на структуру рынка потребления. По данным компании «DataInsight», число пользователей онлайн – торговли увеличилось на 15 миллионов человек². По оценкам сервиса «Яндекс.Метрика», в 2020 г. прирост количества пользователей интернет - торговли в России составил 40 %.

Вследствие изменений, произошедших под влиянием пандемии, рынок быстрыми темпами переместился на просторы Интернета. Специалисты сервиса «RetailCRM» выяснили, что за время пандемии объём продаж российских интернет - магазинов вырос на 19,88%³. В связи с этим, мы провели опрос, в

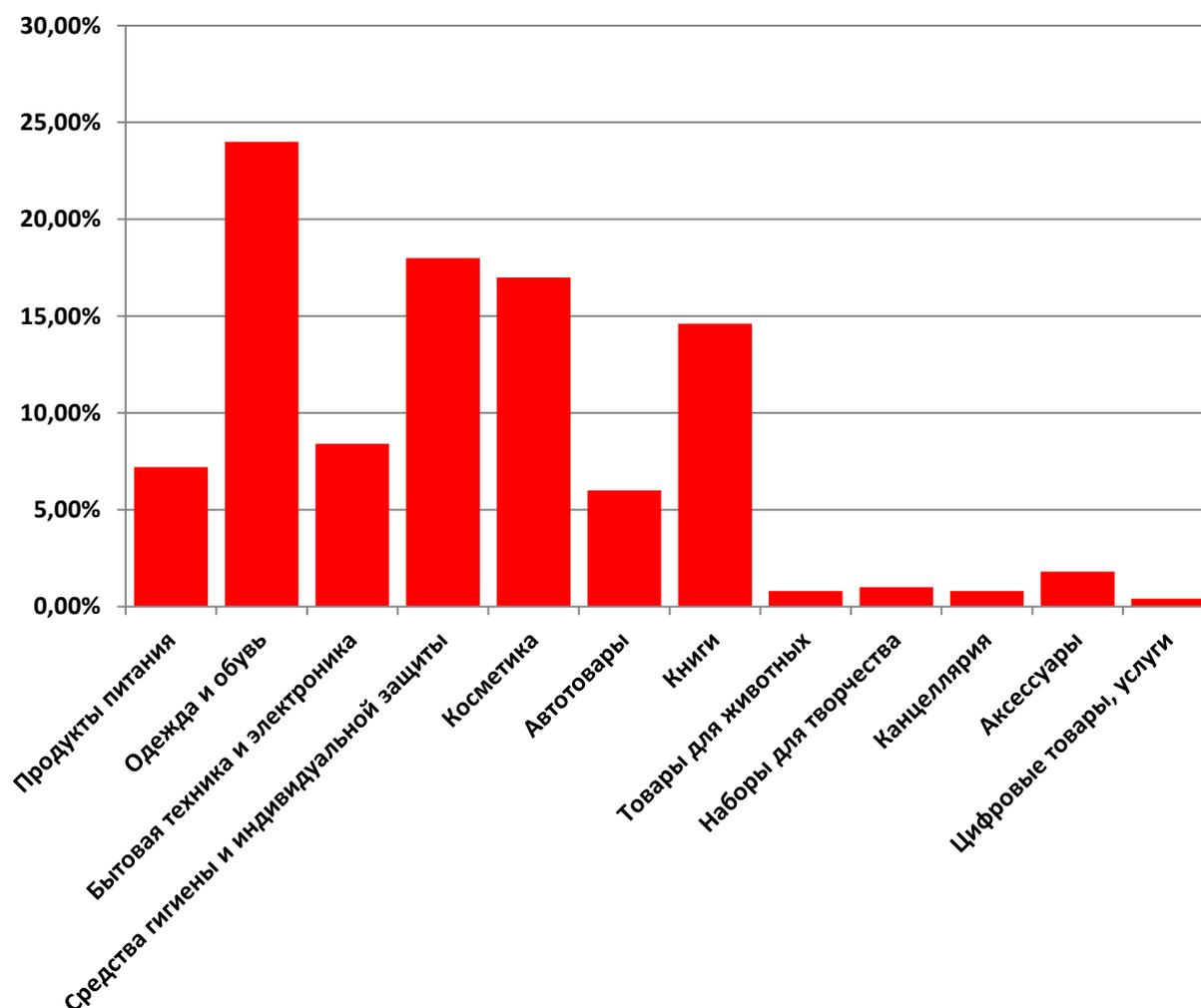
¹ Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>

² Шестоперов Д. Пандемия охватила интернет – торговлю. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru>

³ Цифровой переход: как за время пандемии коронавируса российский рынок интернет - торговли вырос на 20%. Режим доступа: <https://russian.rt.com>

котором участвовало 500 человек, с целью определить, отношение потребителей к онлайн – покупкам. В результате опроса мы выяснили, что более 50% опрошенных стали чаще совершать покупки через Интернет. При этом, женщины чаще мужчин пользуются сервисами онлайн – покупок, процентное соотношение составляет 70% против 30%. А наиболее крупный сегмент покупателей в интернет – магазинах представлен в возрасте от 18 до 25 лет, что составляет более 60% опрошенных. Пандемия существенно повлияла на потребительские предпочтения. В настоящих условиях потребители больше ориентируются на цену, а не на бренд [1]. Это подтверждают результаты нашего исследования. Для большинства респондентов ключевыми факторами выбора в пользу онлайн - торговли являются наличие широкого ассортимента товаров (78% опрошенных) и более выгодные цены (75,2% опрошенных). Кроме того, для пользователей важна экономия времени, а также удобный сервис и возможность ознакомиться с отзывами других людей.

По данным опроса, наиболее распространены следующие категории товаров в онлайн – магазинах (см. рисунок).



Популярность различных категорий товаров среди пользователей онлайн – покупок

Самыми популярными категориями товаров среди опрошенных являются одежда и обувь (24%), средства индивидуальной защиты (18%), косме-

тика (17%) и книги (14,6%). Наименее популярные категории товаров представлены в виде цифровых товаров и услуг (0,40%), а также канцелярских товаров (0,80%). Таким образом, результаты опроса показали существенный рост заказов в категориях, которые связаны с пребыванием дома. Еще в апреле 2019 года распределение категорий товаров по популярности выглядело иначе. Максимальный рост показали средства индивидуальной защиты или товары для дезинфекции. Согласно исследованию компании Price.ru, спрос на товары данной категории в апреле 2020 года увеличился более чем на 21 000% по сравнению с предыдущим годом. Это связано с ажиотажем вокруг санитайзеров и масок, которые в 2019 году практически не пользовались спросом. Для сравнения, в 2019 году самыми популярными среди онлайн-покупок являлись профессиональные услуги по трудоустройству, услуги подрядчиков, мастеров ремонта и клининга, на 2-м месте по популярности находились супермаркеты, а на 3-м — развлекательные онлайн-сервисы¹.

Интересно, что более 50% опрошенных россиян планируют продолжить покупки товаров повседневного спроса в онлайн-магазинах после снятия всех ограничений из-за пандемии, по данным сервиса "Яндекс.Взгляд"². Результаты же нашего исследования показали, что более 80% опрошенных продолжают совершать покупки в интернете. Это свидетельствует о том, что сфера онлайн – торговли становится более конкурентоспособной по отношению к привычным оффлайн – магазинам.

Таким образом, пандемия оказала большое влияние, как на производителей, так и на потребителей, вынуждая и тех и других адаптироваться к внешним условиям. Со сменой предпочтений, изменились и требования покупателя. В связи с этим, бизнесу необходимо применить гибкие меры, чтобы удовлетворить спрос нового поколения потребителей и удержать клиентов.

Список использованных источников

1. *Синявская Е.Е.* Современные парадигмы российского ритейла // Петербургский экономический журнал. — 2020. — № 3. — С. 32–42.

¹ Пандемия изменила предпочтения покупателей интернет-магазинов. Режим доступа: <https://news.rambler.ru>

² Более половины россиян после пандемии планируют покупать товары онлайн. Режим доступа: <https://tass.ru>

М. Б. Сидорова

РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва

Научный руководитель: Г. С. Тимохина, канд. эконом. наук

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ РЫНКА В2В: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Аннотация. Актуальность темы обусловлена обострением конкуренции на промышленных рынках и необходимостью применения одного из ключевых инструментов повышения конкурентоспособности - разработки и использования программы лояльности клиентов.

Ключевые слова: лояльность; В2В.

Компании прилагают усилия для удержания клиентов и формирования их лояльного отношения. Выбор стратегий и методов зависит от целей внедрения программы лояльности, но их суть - создание выгодных для клиента условия для обеспечения долгосрочных и прибыльных отношений.

Среди российских авторов, рассматривающих проблему формирования и лояльности, методов её оценки и анализа, следует выделить Алешину И.В., Голубкова Е.Н., Скоробогатых И.И., Васина Ю.В. и других деятелей. Среди западных - Д. Аакера, Ф. Вебстера, С. Дрейка, Т. Кейнингема, Ф. Райхельда [1] и др. Несмотря на высокую степень изученности, тема требует дополнительных исследований для уточнения особенностей разработки программы лояльности на рынке В2В. Предлагаемые зарубежными специалистами маркетинговые инструменты требуют адаптации к специфике российского предпринимательства.

В начале XX века Дж.Джакоби и Р.Честнат сформулировали определение лояльности потребителя: «Лояльный покупатель – это человек, который покупает ваш бренд в 100 % случаях» [1]. За 100 лет термин эволюционировал. Изначально он имел категоричную формулировку, в более поздних определениях учитывается эмоциональная составляющая верности бренду. Наиболее современным является определение, предложенное Multi-Channel Marketing Platform «SendPulse». «Лояльность клиентов - это мера вероятности того, что клиент будет повторно вести дела с компанией или брендом¹. Это результат удовлетворенности и положительного опыта клиентов и общей стоимости товаров или услуг, которые клиент получает от бизнеса». Резюмируя - понятие «лояльность потребителя» изменяется одновременно с развитием маркетинга и адаптируется под современный рынок.

По закону Парето (закон 80:20), 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. Лояльность клиентов имеет большое значение для компаний В2В. Программы лояльности позволяют повысить качество обслуживания клиентов, минимизировать отток покупателей и сохранить клиентов, что является

¹ Официальный сайт Multi-Channel Marketing Platform «SendPulse». Режим доступа: <https://clck.ru>

стратегическим императивом для предприятий В2В. В отличие от сферы продаж, рассчитанной на конечных потребителей, В2В – это меньший, более ориентированный целевой рынок с конкретными клиентами. Чтобы успешно разработать программу лояльности для В2В бизнеса, важно следовать алгоритму, представленному на рисунке 1:

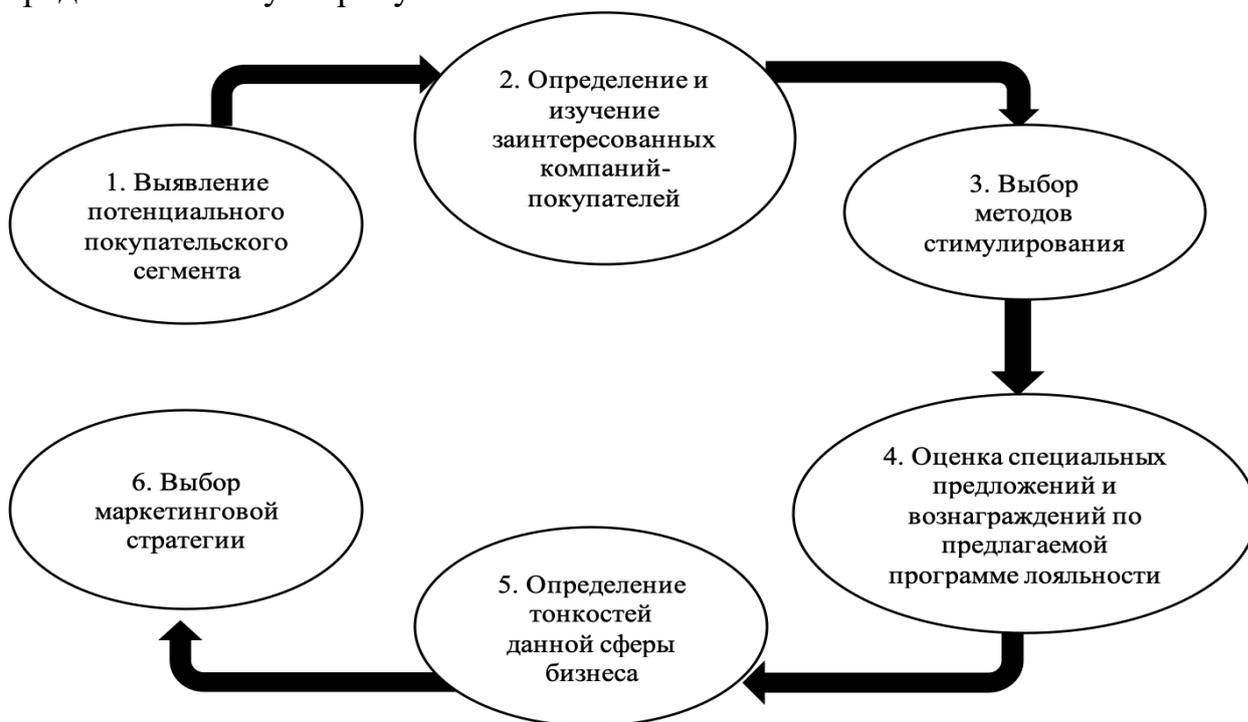


Рис. 1 – Алгоритм разработки программы лояльности для В2В бизнеса

Основой разработки программы лояльности является сегментирование потребителей и выбор целевых сегментов. Один из способов сегментации рынка В2В предложили Шапиро и Бономо в 1983 году [3]. Они выделили 5 критериев для сегментирования клиентов: демографический, операционный, ситуационный, подход к закупкам и характеристики закупщика. В В2В количество клиентов меньше, чем в В2С, что позволяет глубоко изучать их индивидуальные потребности и выбирать оптимальные методы стимулирования.

На рынке В2В применяются следующие методы стимулирования:

1. оперативный (разовые акции);
2. бонусный (бонусы по итогам периода, накопительные скидки);
3. стратегический (ощутимый бонус в конце года, реже – дорогой подарок).

При использовании методов стимулирования важно разделять клиентов на категории с помощью ABC анализа – на наиболее ценных, промежуточных и наименее ценных.

Для оценки программы лояльности примеряют пилотный проект - один из способов проверки базовых планов, заложенных в программу, и оценки ее влияния на лояльность клиентов. Показатели фиксируются до и после запуска программы, что является простым и наглядным способом измерения эффекта.

При диагностике программы лояльности выделяются три перспективы:

1) Бизнес результат (бизнес-показатели компании - увеличение доли постоянных клиентов, снижение оттока и рост продаж).

2) Лояльность клиентов (изменения лояльности клиентов после вступления в программу, ключевая метрика – CLV).

3) Операционная эффективность (оценка управления программой и распределения бюджета).

Следует учитывать факт, что в каждой сфере бизнеса свои особенности создания программ лояльности. Например, на фармацевтическом рынке это Комплаенс - свод правил в фармацевтической компании, согласно которому определяется, как взаимодействовать с партнерами и клиентами.

После всестороннего анализа бизнеса выбирается маркетинговая стратегия. Большинство стратегий маркетинга B2B рассматриваются в книге С. Холла «B2B продажи. Как построить эффективную систему продвижения» [2]. Наглядно они представлены на рисунок 2.

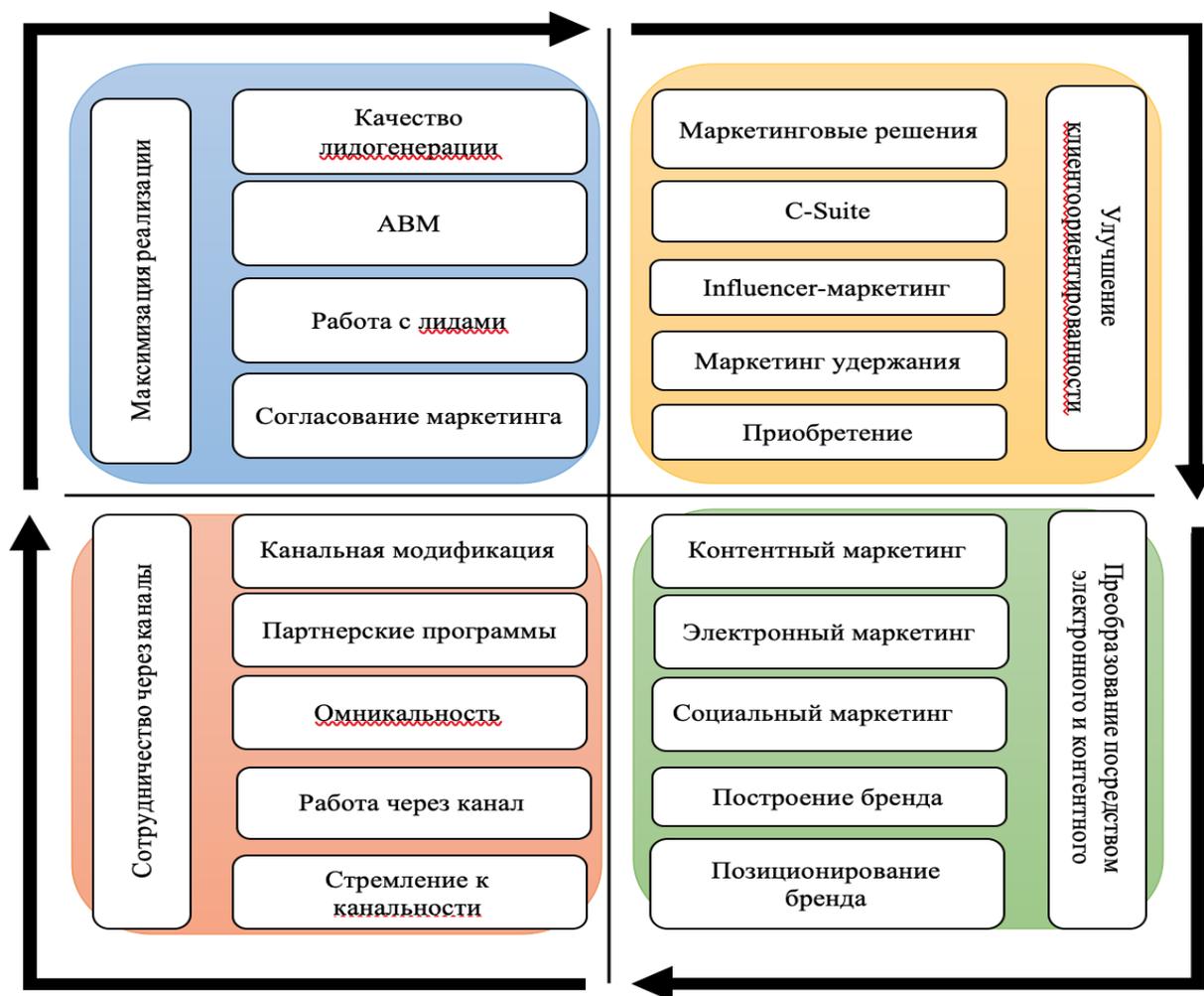


Рис. 2 – Маркетинговые стратегии в B2B бизнесе

Программа лояльности является важной стратегической инициативой, влияющей на финансовые показатели компаний в долгосрочной перспективе. Для того чтобы окупить инвестиции в реализацию программы, важно держать

процесс под контролем и быстро реагировать на изменения. Согласно исследованиям, только 60% компаний измеряют эффективность своих программ лояльности. Для определения эффективности ПЛ следует держать во внимании следующие критерии эффективности: 1) клиентскую базу; 2) количественные показатели; 3) продажи по системе В2В; 4) частоту продаж бизнес-партнеров; 5) лояльность бизнес-партнеров.

Совокупность данных подходов позволит разработать и грамотно внедрить результативную программу лояльности, а также оценить её эффективность.

Список использованных источников

1. *Т. Л. Кейнингем*, Мифы о маркетинге и лояльности потребителей/ Тимоти Л. Кейнингем, Терри Г. Вавра, Лержан Аксой – М.: Добрая книга, 2007 – 344 с.
2. *С. Холл* В2В продажи. Как построить эффективную систему продвижения: Серия Бизнес. Лучший мировой опыт. / С.Холл - М.: Бомбора, 2020. – 448 с.
3. *Tomas V. Vonoma*, Segmenting the Industrial Market. / Tomas V.Vonoma, Ben-sim P.Shapiro - Lexington Books (D. C. Heath), 1983. – 126 p.

В. С. Сон

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р эконом. наук

WEB-САЙТ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Аннотация. В данной статье рассмотрены характеристики web-сайта для эффективной коммуникации компании с потребителями. Установлено, что привлекательный дизайн, удобная навигация и грамотно разработанный контент web-сайта выступают важным способом цифровой коммуникации, повышающим лояльность клиентов.

Ключевые слова: веб-сайт; коммуникации; онлайн; Интернет; потребители.

По мнению Самойленко Л. Б. «Сайт компании представляет собой особый коммуникационный канал, предлагая деление всего комплекса маркетинговых коммуникаций на активные (баннерную рекламу, рекламу с использованием электронной почты, партнерские программы, контекстную рекламу) и пассивные (регистрацию сайта в поисковых системах и каталогах, электронные PR-коммуникации, обмен ссылками) способы коммуникации в Сети» [3].

Сайт является первым этапом в знакомстве и построении взаимоотношений с клиентами, поэтому он должен соответствовать современным тенденциям и быть удобным в пользовании. Необходимо понимать, что основным требованием современного потребителя является удобно разработанное юзабилити [1]: навигация и архитектура; цвета и графика; содержание; формы и взаимодействие; доступность.

Возможность смотреть и оставлять отзывы является весомым пунктом в увеличении доверия и построении эффективных взаимоотношений с потребителями. Для построения коммуникаций с потребителями необходимо качественно предоставить информацию о себе, для чего компании разрабатывают специальный блок. В таких блоках указывается основная информация, преимущества и услуги организации, что зачастую сейчас является первой точкой соприкосновения потребителя с компанией.

Сайт – один из важнейших элементов системы цифрового маркетинга: он позволяет привлекать новых клиентов, упрощать взаимодействие с уже существующими, выявлять потребности клиентов, измерять эффективность рекламы [2]. Также на качественных сайтах показываются кейсы, чтобы потребители понимали опыт проектной деятельности компании, контакты и кнопка прямой связи с компанией для простоты коммуникаций клиента и организации. Для определения значимости дизайна сайта был проведен опрос в Интернет-ресурсе Google Формы. Респондентами стали 107 человек в возрасте от 18 до 25 лет. Результаты показали, что при выборе онлайн-места покупки одежды (еды, услуг) 98% респондентов в первую очередь обращают внимание на внешний вид сайта, а уже потом на представленный ассортимент. Также из данных опроса стало понятно, что 104 респондента доверяют только компаниям, имеющим сайт. Это является для них показателем надежности организации. В одном из вопросов респондентам для сравнения были представлены скриншоты с сайтов фирм. Все отдали свое предпочтение сайтам с детально проработанным дизайном. Таким образом, из опроса можно сделать вывод, что в наше время, когда так высока популярность онлайн-покупок, компании должны увеличить ресурсы на конкретно на проработку сайтов.

Также в данном аспекте следует учесть факт пандемии, при которой многие физические точки перестали функционировать. В этот период остались конкурентоспособными только предприятия, имеющие возможность онлайн коммуникаций с потребителями через сайт. Следовательно, компании, которые грамотно используют собственный веб-сайт в качестве способа коммуникации с клиентами, могут решать множество бизнес-задач, таких как повышение уровня продаж, улучшение имиджа компании и информирование потребителей.

Важность грамотной коммуникации с потребителями крайне высока. Подводя итог, можно сделать вывод, что веб-сайт в наши дни является основным способом коммуникации с потребителями в Интернете, позволяющим получать новых клиентов, грамотно удовлетворять их потребности, повышать лояльность и, как следствие, увеличивать продажи.

Список использованных источников

1. *Болотин А.В., Дубов Д.В.* Научный подход к юзабилити сайта: законы Хика и Фиттса //Интернет-маркетинг. – 2020. – №. 2. – С. 132-138.
2. *Капустина Л.М., Иванова А.А.* Цифровые коммуникации международных компаний на российском рынке аудиторских услуг //Slavonic University of the Republic of Moldova (Chişinău, Moldova) University of Wasit (Al Kut, Wasit, Republic

of Iraq) Ташкентского финансового института (Ташкент, Республика Узбекистан) Евразийского национального университета имени ЛН Гумилева (Астана, Республика Казахстан). – 2021. – С. 87-90.

3. *Ошмарина Е.А.* Новые тренды в коммуникации бренда и покупателя: контент, генерируемый пользователем в цифровой среде, и визуальная коммерция //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – №. 1. – С. 20-28.

А.Ю. Тарасова

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь
Научный руководитель: С. В. Недвижай

РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматривается сущность современного направления маркетинговой деятельности – digital-маркетинга. Описаны основные инструменты и каналы, выявлены достоинства и недостатки, а также представлены статистические данные, наглядно показывающие степень значимости digital-маркетинга в развитии бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; digital-маркетинг; цифровая платформа; электронные устройства; каналы продвижения; реклама; трафик; монетизация.

Катаев А. В. определяет digital-маркетинг как цифровой или интерактивный маркетинг, который предполагает формирование цифровой коммуникации онлайн или оффлайн, Digital-маркетинг предлагает множество информации, экспертных знаний и образовательных возможностей по всему спектру цифровых тем, от социальных сетей и мобильного маркетинга до онлайн-исследований и программированных закупок [1].

Другими словами, digital-маркетинг – это направление маркетинга, в котором используются цифровые каналы и электронные устройства с целью продвинуть бренд и привлечь потенциальных клиентов. Особенности digital-маркетинга, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Отличительные черты digital-маркетинга

№	Критерий отличия	Digital-маркетинг
1	Сфера воздействия	Онлайн и оффлайн
2	Каналы распространения	Все виды цифровых каналов (интернет, мобильное приложение, цифровая реклама, игровые консоли, цифровое ТВ)
3	Целевая аудитория	Все, кто имеет доступ к сети Интернет + привлечение оффлайн аудитории на онлайн рынок)
4	Способ коммуникации с аудиторией	E-mail, лендинг, сайт, реклама (поисковая, баннерная, таргетированная, контекстная) + цифровое телевидение, реклама в онлайн-играх, мобильных приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны, POS-терминалы

Чтобы тщательнее разобраться в том, как действует digital-маркетинг, рассмотрим его основные инструменты:

1. Поисковая оптимизация (SEO) – это стратегия повышения рейтинга сайта в результатах поиска для привлечения на свою страницу более релевантного трафика. Основные компоненты: ключевые слова, быстрая загрузка страниц, адаптация под мобильные устройства;

2. QR-код (код быстрого реагирования) – тип матричного штрихкода, который может прочитать смартфон путем сканирования через камеру. Информация переводится в виде перехода на сайт, видео, форум и др.;

3. Контекстная реклама – маркетинговый канал для донесения информации в интернете. Важна стратегия продвижения, ключевые слова, тщательный выбор целевой аудитории, распределение бюджета и др. Требуется больших финансовых затрат, но дает большой процент привлечения клиентов;

4. TV-реклама – реклама, размещенная на любом телевизоре или устройстве, где может быть подключен интернет. Программная реклама, показываемая на консолях, в потоковом режиме, игровых устройствах, через Smart TV;

5. E-mail-рассылка – тип электронных писем, отправляемый в рамках маркетинговой компании: приветственные письма клиентам, праздничные акции, новости, статьи, приглашения;

6. Реклама в приложениях – эффективная стратегия монетизации, где разработчикам приложений платят за показ рекламы в их мобильных приложениях. Через отслеживание данных, таргетингу, рекламодатели могут с максимальной точностью обращаться к потребителям;

7. Таргетированная реклама – нацеливание рекламы или контента на определенную аудиторию на основе демографических, географических данных. Может настраиваться на рекламных платформах социальных сетей, Google ADS и Яндекс.Директе;

8. Нативная реклама – соответствует формату и тональности платформы, на которой проецируется. Данная реклама сочетается с тематикой контента блога, форума и др., на котором находится пользователь. Такой формат рекламы внушает большее доверие и побуждает нажать на рекламу.

Самый главный фактор, спровоцировавший рост интереса к digital-маркетингу, – пандемия, начавшаяся в 2019 году. С 2019 года значительно увеличилась активность и время, которое люди проводят в интернете. Интерес к сайтам и страницам брендов в социальных сетях вырос, что дало новые возможности для расширения аудитории и взаимодействия с клиентами, при таких же маркетинговых расходах. Следующая статистика – результат изучения интернет аудитории за 2020 год¹:

– 4,66 миллиарда человек являются пользователями интернета (это более 50% населения всего мира), 90% пользуются социальными сетями;

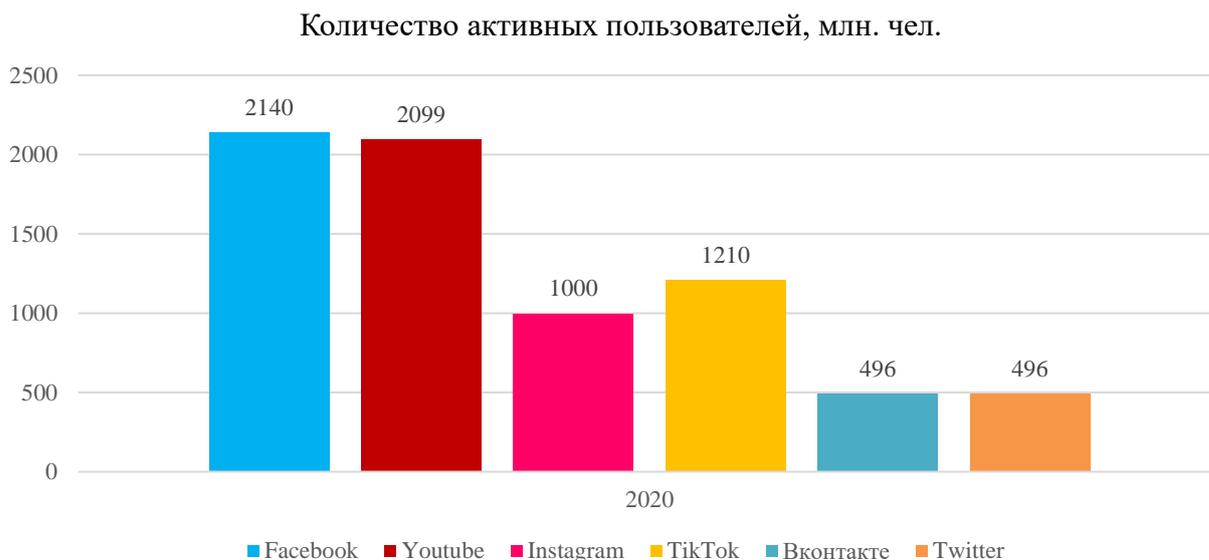
– 50% молодых людей в возрасте 16-24 лет изучают товары в социальных сетях и используют социальные платформы для принятия решений о покупке;

¹ Креативное агентство We are social. Режим доступа: <https://wearesocial.com>

– 57% потребителей следят за брендами, чтобы узнать о новых продуктах и услугах;

– расходы на рекламу, преимущественно на цифровых платформах, выросли на 27,6% в сравнении с 2019 годом.

Согласно отчету о состоянии цифрового маркетинга State Marketing Report от Hubspot для продвижения товаров и услуг 2020 большинство маркетологов уже активно работают с социальными сетями (68%), SEO (40%) АВМ (37%). Данные ежегодного исследования активной аудитории социальных сетей в России за 2020 год¹ см. рисунок.



Активная аудитория социальных сетей в 2020 году, млн. чел.

Цифровые платформы становятся нашим всем: где есть аудитория – есть монетизация для бизнеса. Плюсы digital-маркетинга: разнообразие форматов продвижения; результаты в короткие сроки; вовлеченность пользователей в коммуникацию с брендом; вариативность таргетингов для поиска «идеальной» аудитории. Минусы: большая конкурентность в определенных отраслях; высокая стоимость некоторых каналов.

Таким образом, digital-маркетинг позволяет охватить более широкую аудиторию, чем традиционные методы и привлечь потенциальных клиентов, которые с большей вероятностью купят ваш продукт или услугу.

Список использованных источников

1. Катаев А.В. Digital-маркетинг / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. – Ростов-на-дону: Изд-во ЮФУ, 2020. – 161 с.

¹ Платформа для управления соцсетями. Режим доступа: <https://emplifi.io/company>

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Аннотация. В научной статье рассмотрены проблемы выхода предприятий малого бизнеса на внешний рынок (в том числе в сравнении с крупными организациями). Указаны перспективы экспортирования продукции малых фирм на мировой рынок.

Ключевые слова: малый бизнес; мировая экономика; проблемы выхода на внешний рынок; экспорт.

В условиях современности экономика проходит этап глобализации. Глобализация - это процесс интеграции стран мира, увеличение количества взаимосвязей между ними, которое отражается в экономической, политической, культурной, социальной и других областях деятельности. В таких условиях предприятиям выгодно выводить свой товар на внешние рынки, это обеспечит высокую прибыль компании, большие возможности развития и стабильность.

Прежде чем говорить о проблемах, можно выделить преимущества малого бизнеса по сравнению с другими более крупными предприятиями. С одной стороны их бренд узнаваем в обществе, им легче найти клиентов на внешнем рынке. Но с другой стороны, развитие информационных технологий открывает дорогу предприятиям и малого бизнеса. Для того чтобы их товар был узнаваем, достаточно разбираться в инструментах интернет маркетинга. К ним относится настройка таргетированной рекламы, продвижение на различных интернет ресурсах (на международной арене популярны такие площадки как Twitter, Facebook), обладание основами создания сайтов (к примеру, сейчас большой популярностью пользуются лендинги - одностраничные сайты, которые дают исчерпывающую информацию об одном (или нескольких) продуктах) и другие. Все это даёт возможность малоизвестному предприятию заявить о себе и повысить узнаваемость своего продукта. Кроме того, в условиях современной нестабильности на внешнем рынке, в условиях ужесточающийся санкций малому бизнесу проще подстроиться к новой обстановке, чем крупному (их деятельность может сдерживаться и блокироваться)¹.

К проблемам выхода предприятий малого бизнеса на внешний рынок можно отнести:

Локализация организации. Знание менталитета страны значительно влияет на продажи. Как правило, малым предприятиям достаточно трудно узнать о тонкостях бизнес этикета в определенной стране. Большую роль в этом играет их местоположение. Например, они могут не знать, что во Франции приоритет отдается продуктам красивого внешнего вида, а в Германии-практичным и экологичным продуктам. Отсюда продажи могут быть значительно ниже уровня ожидания.

¹ Проблема выхода российского стартапа на международный уровень. Режим доступа: <https://elar.urfu.ru>

Большая зависимость бизнеса от курса валют. Резкий скачок валюты может сыграть как в лучшую, так и в худшую сторону для фирмы. Предприятия малого бизнеса не обладают такими большими объемами денежных запасов как крупные предприятия, следовательно, они достаточно экономически нестабильны, поэтому резкое снижение курса способно привести мелкое предприятие к банкротству

Проблема доверия потенциальных клиентов. Потенциальные заказчики, как правило, склонны доверять компаниям, которые уже зарекомендовали себя на внутреннем (в лучшем случае и на внешнем) рынке. Предприятиям малого бизнеса приходится доказывать свою компетентность, возможно, идти на уступки. Это все сопровождается дополнительными затратами.

Отсутствие должного объема подушки безопасности. Данный пункт можно связать с пунктом 2. Любая нестабильная ситуация на рынке способна привести к банкротству фирмы. Повышенное внимание к деталям. Предприятия малого бизнеса делают большой акцент на деталях, качестве товара. Данная стратегия может привести к негативным последствиям на внешнем рынке. Для достижения успеха следует в первую очередь свое внимание и инвестиции направить на быструю интеграцию в новую экосистему, быструю доставку продукта и непрерывную поддержку клиентов¹. Психологический барьер. Организациям малого бизнеса свойственно думать, что их фирма неконкурентоспособна по сравнению с крупными предприятиями. Отсюда возникает страх продвигать свою продукцию за рубежом.

В перспективе экспорт продукции малых предприятий за рубеж позволит раскрыть предприятие с совершенно иной стороны, даст толчок к развитию фирмы². Выход на мировой уровень позволит повысить уровень компании. Данный шаг позволит осознать истинную конкурентоспособность компании и продукции на международном рынке.

Расширение рынка сбыта приведет к уменьшению ограничений покупательской способности на внутреннем рынке. Повышению оптимальности маркетинговых усилий и получаемых продаж. Затраты на экспорт на мировом рынке будут превышать затраты на внутреннем, но с другой стороны, компания может обладать не реализованным производственным потенциалом, который может стать дополнительным источником увеличения прибыли для компании.

Таким образом, внешнеторговая деятельность открывает перед предприятиями малого бизнеса большие возможности. Но параллельно с этим увеличивается сложность организации работы на фирме, повышается степень ответственности, возрастают риски.

¹ 7 типичных ошибок компаний при выходе на новый рынок | Rusbase. Режим доступа: <https://rb.ru>

² Преимущество экспорта для малого и среднего бизнеса. Режим доступа: <https://www.savkinks.ru>

DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ЦЕННОСТЬ UX-ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕЁ ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ

Аннотация. Многие российские компании при создании своего продукта забывают, что в работе UX-дизайнера важным шагом является UX-исследование. Пользовательский опыт даёт понять, как ваш продукт или услуга будет существовать в реальном мире, с реальными людьми. С помощью данного исследования разработчику продукта даётся возможность выявить или подтвердить потребности своих пользователей, что обязательно ляжет в основу того, что он разрабатывает.

Ключевые слова: Digital-маркетинг; цифровой маркетинг; UX-исследования; маркетинг; UX-дизайн.

В настоящее время в России услуги цифрового маркетинга имеют особую востребованность у сегментов - B2B и B2C. Применение цифровых возможностей помогает задействовать большое количество целевых потребителей, а также позволяет улучшить с ними взаимодействие, что ведёт за собой высокую результативность¹.

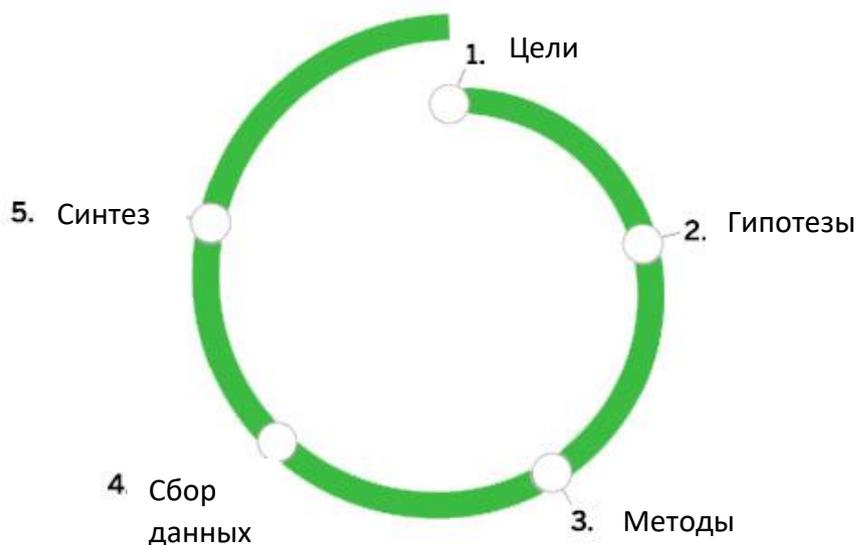
UX-исследование имеет главную роль в процессе проектирования UX. Цель - добавление реалистичного контекста и понимания процессов проектирования. Многие люди совершают ошибку, когда осуществляют работу по дизайну сайта, но не учитывают при этом мнение пользователей, которые будут в дальнейшем их потенциальными клиентами².

Существуют различные методы для выявления проблем и возможностей дизайна, раскрывающие ценную информацию, которую применяют в процессе проектирования. Рассмотрим пошаговые этапы проведения UX-исследования.

Существует пятиэтапный процесс исследования пользователей «Research Learning Spiral» (спираль научного обучения) (см. рисунок). Спираль создал Эрин Сандерс из Frog [3].

¹ Digital-маркетинг: что это такое и как работает диджитал маркетинг в Интернете. Режим доступа: <https://blog.ingate.ru>

² What is UX Research? Access code: <https://www.interaction-design.org>



Спираль научного обучения¹

К формированию вопросов и гипотез относятся первые два этапа, а к сбору знаний с помощью выбранных методов UX-исследования - последующие три этапа.

1. Цели. Отвечаем на вопрос - «Какие пробелы в знаниях нам нужно заполнить?».

2. Гипотезы. «Что мы думаем о наших пользователях?».

3. Методы. «Какие методы нам необходимо выбрать, учитывая время и рабочую силу?».

4. Сбор данных. Осуществляется сбор полученной информации с помощью выбранного нами метода.

5. Синтез. Восполняем пробелы в наших знаниях, доказываем или опровергаем нашу гипотезу (созданную во 2 этапе), обнаруживаем возможности для работы над дизайном.

Продемонстрируем в таблице преимущества для продукта, пользователя и бизнеса при проведении UX-исследования (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Преимущества проведения UX-исследования

Преимущества UX-исследования		
Для продукта	Для пользователя	Для бизнеса
<p>Исследование позволяет получить данные о конечном пользователе (как и когда пользователь будет использовать продукт, какие проблемы сможет решить).</p> <p>Помогает в ситуациях, когда у сотрудников имеется несколько дизайнерских решений, и они не могут определиться с выбором одного из них.</p>	<p>Прямое обращение к мнению пользователей. Исследование позволяет озвучить мысли пользователей, но главное в том, что не происходит никакого влияния внешних авторитетов. Оно играет роль связующего звена между пользователем и производителем.</p>	<p>Информация о конечном потребителе, учет требований к дизайну на начальном этапе помогают в ускорении разработки продукта, а также в сокращении издержек на редизайн и в обеспечении повышения уровня удовлетворенности пользователей.</p>

¹ A 5-Step Process For Conducting. Access mode: <https://www.smashingmagazine.com>

Ценность UX-исследования состоит в том, что оно основывается на объективных отзывах пользователей. Именно отзыв потенциального клиента является главным аргументом в процессе разработки продукта. Без изучения пользовательского опыта дизайнерские навыки в создании продукта будут бесполезны. Способностью UX-исследования является уменьшение неопределенности, когда возникает вопрос о том, что хотят и в чем нуждаются пользователи.

В. В. Федорченко

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Л. М. Капустина, д-р эконом. наук

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА НА РЫНКЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

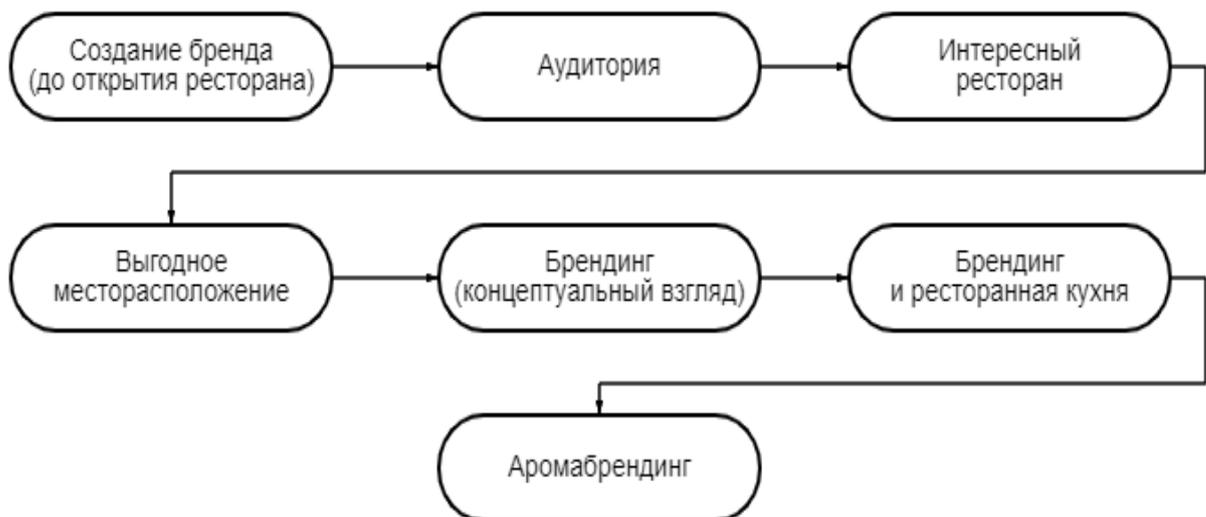
Аннотация. В статье рассмотрены особенности создания бренда предприятия общественного питания. Автором предложена пошаговая разработка сильного бренда ресторана.

Ключевые слова: ресторан; общественное питание; бренд; брендинг.

Актуальность выбранной темы обусловлена доминированием сферы услуг в современном постиндустриальном обществе. Объектом исследования является предприятие общественного питания – ресторан. Цель работы заключается в разработке этапов создания бренда предприятия общественного питания.

Основой успеха любого бизнеса являются устойчивые конкурентные достоинства товаров и услуг, которые воспринимаются потребителем как отличительные атрибуты бренда. Выполнению этой задачи в существенной степени содействует эффективный брендинг. При этом необходимо подчеркнуть, что бренды приносят весомую пользу производителям и потребителям, что для первых является гарантией получения дополнительной прибыли. В связи с этим, обеспечивается лояльность потребителей и понижается воздействие конкурентной борьбы на колебания объемов продаж [2].

На основе изученных теоретических основ брендинга и опыта в предпринимательском бизнесе можно сформулировать значимые этапы, рекомендуемые к применению для создания сильного бренда предприятия общественного питания – ресторана.



Элементы создания сильного бренда ресторана

1. Принятие решения о формировании бренда. Обращение к созданию бренда (этап до старта пути) является исходным моментом в разработке сильного бренда ресторана [2].

2. Определение целевой аудитории. Создание портрета аудитории ресторана представляет собой процесс, исключая необоснованные и субъективные предположения.

3. Определение уникального торгового предложения и стратегии позиционирования. Сущность вышеупомянутых требований сводится к созданию интересного ресторана.

4. Выбор места размещения ресторана. При решении вопроса выбора места ресторана автором была определена цель – обозначить районы города, в которых наилучшим образом могли бы сочетаться интересы и увлечения сформированной аудитории, связанные с потребностью в отдыхе, питании и так далее.

5. Разработка бренд-платформы. Вопросы брендинга (концептуального взгляда) нашли отражение в работах Костышевой А.В. В исследовании автора говорится, что: «Чтобы с концепцией было проще работать, она должна быть как-то формализована, чтобы ее можно было легко объяснить, как сотрудникам, так и клиентам» [1].

6. Продвижение ценностей бренда ресторана. Субъективный подход («нравится – не нравится») прекращается на этапе развития продуманной концепции бренда. Здесь возникает осознанный поиск определенных решений (например, как некоторый предмет дополняет историю и усиливает ценность бренда). В плоскости соответствия концепции ресторана стоит вопрос брендинга ресторанной кухни. Аромабрендинг может подчеркнуть стиль и имидж бренда ресторана, увеличивает лояльность потребителя, стимулирует его к импульсивным заказам, являясь при этом еще слабо развитым, но достаточно перспективным направлением на сегодняшний день.

Таким образом, предложенные автором этапы – принятие решения о формировании бренда, определение целевой аудитории, определение уникального торгового предложения и стратегии позиционирования, выбор места размещения ресторана, разработка бренд-платформы, продвижение ценностей бренда ресторана – являются перспективным решением в процессах создания бренда ресторана. В результате изучения различных источников можно сделать вывод, что отличительной чертой рассмотренных авторских этапов создания сильного бренда ресторана является уникальность и возможность реализации в сфере ресторанных услуг.

Список использованных источников

1. *Костышева Я.В.* Бренддинг как манипулятор сознания потребителя // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием: – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2019.

2. *Кузьмина К.А., Матецкая М.В.* Бренддинг территорий и бренддинг дестинаций: общее и особенное //Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. СПб.: Изд-во Левша. – 2014. – С. 6-23.

В. В. Чащина, Т. С. Худякова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Аннотация. В статье обозначены значимость стратегии в развитии организаций и преимущества системного подхода к управлению ими. Рассмотрены теоретические аспекты стратегического менеджмента, а также выделены положительные результаты, получаемые организациями вследствие внедрения данного подхода. Проведено сравнение традиционной и новой модели управления.

Ключевые слова: конкуренция; менеджмент; стратегия; устойчивое развитие; эффективность.

Современные рыночные условия характеризуются высоким уровнем внешней и внутренней конкуренции, что усиливает значимость вопроса формирования и использования четкой и долгосрочной стратегии развития. Неправильное определение ориентиров, целей и задач значительно снижает эффективность управления, что приводит к замедлению совершенствования работы организации, снижает ее возможности выхода на более высокий уровень партнерства и реализации своей продукции и услуг [1]. Стратегический менеджмент является совокупностью четко определенных аспектов, регулирующих деятельность организации и структуру управления ею. Стратегия – это

определение основных целей организации, а также плана действий и распределения ресурсов, необходимых для осуществления этих целей [2]. На основе стратегии выстраивается комплексная, всеобъемлюще связывающая стратегические преимущества и окружающую среду система, которая охватывает все процессы деятельности организации, обеспечивая их четкость описания и исполнения. Стратегия отражает план как некую форму выбранного курса действий и позиционирования организации во внешней среде. Важно отметить, что стратегия является концепцией, которая должна быть делима и понимаема всеми членами, участвующими в конкретной системе. Следует отметить, что сегодня отечественные организации вслед за зарубежными конкурентами активно ведут внедрение новой концепции и методов управления. Тем не менее, в настоящий момент существует большое количество организаций, которые до сих пор следуют традиционной системе управления – традиционному менеджменту. Причины нежелания или неготовности к изменениям у таких организаций, как правило, схожи и сводятся либо к недопониманию возможностей и перспектив, открывающихся вследствие внедрения стратегической системы, либо объясняются отсутствием ответов на вопросы «с чего начать?» или «как это осуществить?». Стратегический менеджмент во многом пересекается с менеджментом, который построен на принципах системы менеджмента качества. Фактически, принципы менеджмента качества, которые подробно описаны в стандартах серии ИСО 9000, являются методологической основой вышеупомянутых подходов. Объективность перехода от традиционной к новой системе управления полностью оправдала себя на практике и в настоящее время является масштабной целью для многих организаций нашей страны. Рассматривая в сравнении эти системы, можно выделить наиболее значимые различия. Так, традиционная модель ориентирована на кратко- или среднесрочную перспективу, в то время как стратегический менеджмент предполагает долгосрочное развитие. Краткое сравнение подходов и их основные аспекты представлены в таблице [3].

Таблица 1 – Отличительные признаки традиционной и новой модели менеджмента

Отличительный признак	Традиционная модель управления	Стратегическое управление
Главная цель предприятия	Производство продукции и услуг для получения прибыли	Развитие и конкурентоспособность в долгосрочной перспективе
Критерии эффективности	Рациональное использование потенциала производства	Гибкость и готовность к изменениям
Фактор времени	Ориентация на кратко- и среднесрочную перспективу	Ориентация на долгосрочную перспективу
Стиль руководства	Авторитарный	Кооперативный
Способ достижения цели	Эффективное использование внутренних ресурсов	Адаптация к внешним изменениям и поиск новых возможностей в конкурентной борьбе
Роль персонала	Работник – исполнитель, один из ресурсов организации	Работник – основа организации, источник ее благополучия
Ориентация на рынок	Внутренний	Глобальный
Организация работы	Персональная	Командная

Резюмируя, следует отметить неоспоримое превосходство стратегического подхода к управлению организацией из-за его положительных экономических, производственных и социальных результатов. Входом процесса внедрения и использования такого подхода можно обозначить текущий уровень конкурентоспособности и ресурсного потенциала организации, выходом – степень достижения стратегических целей и новый, более высокий, уровень конкурентоспособности. Условия для данного процесса будет устанавливать внешняя среда, в которой при помощи методов управления и применяемых инструментов стратегического менеджмента, осуществляется корректировка, а иногда и глобальная перемена подхода к деятельности. С учетом такого подхода организация получит надежность системы управления на всех уровнях, рост уровня результативности и эффективности деятельности, выход на новый уровень сотрудничества с надежными партнерами, повышение доверия и удовлетворенности потребителей, увеличение доли рынка, достижение и поддержку стабильно высокого качества товаров и услуг.

Список использованных источников

1. *Абдуллаева С.Г.* Методические подходы к разработке стратегии развития организации // Молодой ученый. – 2018. – №. 33. – С. 34-38.
2. *Симонова М.Д.* Сущность стратегического менеджмента / М.Д. Симонова // Решетневские чтения. – 2018. – 2 с.
3. *Протасова Л.Г.* Всеобщее управление качеством: учеб. пособие / Л.Г. Протасова; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2017. – 56 с.

Н. С. Чуба

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

БОКОВАЯ СУЕТА КАК СТРАТЕГИЯ ЗАНЯТОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ В РОССИИ

Аннотация. Статья посвящена такому актуальному понятию как «боковая суета», как одно из наиболее распространённых стратегий занятости и изучению данного явления в современных условиях российского рынка. Актуальность работы обосновывается дефицитом наличия доступной информации по данной теме для русскоязычного сегмента, а также изменениями в сфере труда в постэпидемическое время. Выявлены факторы и специфики ведения стороннего бизнеса в России. Рассмотрено влияние карантина на функционирование предпринимательского рынка. Определена роль боковой суеты в развитии политики трудовых отношений.

Ключевые слова: боковая суета; Side hustle; неустойчивая занятость; фриланс.

Пандемия Covid-19 нанесла огромный удар по всем сферам жизни людей по всему миру, и даже сейчас мы ощущаем её последствия. В ситуации карантина большинство людей начали искать способы дополнительного заработка, прибегая в частности и к предпринимательской деятельности. Исходя

из кембриджского словаря, термин «Side hustle», переводимое с английского языка как «подработка» или же «боковая суета», определяется как часть работы или работа, за которую вам платят в дополнение к выполнению вашей основной работы¹.

Никайла Мэтьюс Окоме рассматривает это явление на примере американских женщин и трактует его как ситуацию, когда люди комбинируют различные виды деятельности, зарабатывая тем самым себе на жизнь. Боковая суета, несколько отличается от подработки. Первое исходит из финансовой необходимости, второе же базируется на увлечениях человека, позволяет ему более полно раскрыть свой потенциал и проявить предпринимательский дух². Так почему же люди ищут работу на стороне? Этому есть несколько причин:

- спрос в лице определённого целевого сегмента и своего окружения, а также возможность и желание удовлетворить его за счёт собственных сил;

- привлекательная возможность стать хозяином своего дела;

- практическое применение своих навыков и увлечений с возможностью дополнительного заработка;

- но, несмотря на выше представленные пункты, главное, что может дать боковая суета – это надежда на то, что каждый сам волен выбирать как организовывать свою трудовую жизнь: либо совмещать деятельность с основной работой, либо со временем переместить своё хобби на главенствующее место.

На российском экономическом рынке, переживающей постэпидемический период, отчетливо прослеживаются тенденции к выбору неустойчивых стратегий занятости. Появляются всё новые нестандартные формы труда, а грани, определяющие понятие «настоящая работа», становятся всё более размытыми. Данная обстановка подходит для организации малого бизнеса под боком или начинающих фрилансеров, специалистов, работающих вне какой-либо определенной организации, устанавливая свои нормы графика работы, как правило проходящей в удаленном формате. Даже многие студенты, не обладающие полным объёмом профессиональных знаний, смогли найти способ воплощать свои задумки в жизнь, получая новый опыт и некоторый доход. Наиболее распространенной адаптацией боковой суеты в России можно назвать фриланс. По статистике, представленной агентством SuperJob, в каждой третьей российской компании работники прибегают к сотрудничеству с фрилансерами, что позволяет повысить уровень конкурентоспособности организации и производительности труда, снизив при этом уровень издержки. Данная практика наиболее распространена на рынках услуг. У российского фриланса есть свои специфики:

- большинство россиян опасаются уходить в «свободное плавание», так как это несёт за собой потерю социальных льгот и гарантий, которые дает официальное трудоустройство;

¹ Кембриджский словарь английского языка. Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org>

² Видео-выступление Никайлы Мэтьюс Окоме «Это революция боковой суеты». Режим доступа: <https://www.ted.com>

- отсутствие гарантий на законодательном уровне, из-за включения данного вида деятельности в правовую базу лишь;
- преимущественно рабочая сила представлена в лице молодого поколения, которая не особо задумывается о льготах и пенсиях, что в будущем может негативно сказаться на государственном бюджете;
- для российского работодателя имеет большое значение контроль за работой и власть над персоналом, что становится весьма затруднительным при сотрудничестве с фрилансерами;
- качество работы и социальный статус специалистов часто подвергается критике и негативному общественному мнению. [1]

Несмотря на все особенности рынка и населения страны, боковая суэта, в общепринятом понимании, начинает постепенно формироваться и здесь. Всё больше людей начинают интересоваться самопознанием и личностным развитием, осознают свою причастность к этому миру и пытаются его изменить. Таким образом, развитие боковой суеты в России свидетельствует о переменах в политике трудовых отношений и необходимости создания устойчивой нормативно-правовой базы, способствующей более плавному течению данного процесса в современных условиях рынка.

Список использованных источников

1. Андреева Ю.В., Лукьянова Е.Л. Стратегии занятости рабочих в период пандемии COVID-19 //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2021. – №. 3. – С. 271-289.

Ю. А. Югова

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург
Научный руководитель: Я. В. Савченко, канд. эконом. наук

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению проблем управления конкурентоспособностью организации в современных условиях. Автором были раскрыты сущность понятия конкурентоспособности, проблемы реализации конкурентной стратегии, а также предложены меры по достижению конкурентных преимуществ на примере машиностроительной отрасли.

Ключевые слова: менеджмент; проблемы управления; конкурентоспособность; конкурентное преимущество.

Конкурентоспособность выражает способность фирмы выживать в условиях конкуренции, доказывая, что продукты и услуги соответствуют высоким стандартам качества по конкурентным ценам как на национальном, так и на

международном уровне по сравнению с возможностями и результатами деятельности других компаний [2]. И машиностроительные компании не являются исключением.

Термин «конкурентоспособность» подразумевает под собой качество, высокую производительность, адаптируемость, превосходную продукцию, оптимальные затраты [5].

Основными проблемами, с которыми может столкнуться машиностроительная компания на российском рынке при управлении конкурентоспособностью, являются:

1. Рост конкуренции в отрасли;
2. Негативные экономические и политические изменения в стране и мире в целом, введение санкций;
3. Появление новых более жестких международных стандартов на оборудование;
4. Предпочтение потребителей европейских, американских и японских брендов оборудования;
5. Отсутствие инноваций [1].

Наиболее значимыми факторы, потенциально влияющие на машиностроительное предприятие и на его конкурентоспособность, являются:

- реализация политики импортозамещения;
- рост инфляции может оказать влияние на снижение доходности бизнеса;
- предпочтение потребителями европейских, американских и японских брендов. Мнение о качестве европейского оборудования связано с более строгими условиями сертификации качества. Уровень высоких технологий в России в разы ниже, поэтому некоторых видов оборудования на отечественном рынке просто нет. Зарубежные машиностроительные корпорации «имеют значительное преимущество в наличии обширной сети международных транзакций и доступа к современным знаниям и технологиям. Российские компании испытывают дефицит инновационных технологий, вследствие чего они ориентированы преимущественно на внутренний рынок» [4];
- предпочтение потребителями более дешевых аналогов машиностроительного (китайских, корейских, турецких производителей). Сейчас большой рост показывает Азиатско-Тихоокеанский рынок машиностроительного оборудования. Так, например, китайские производители производят широкий ряд машиностроительного оборудования различного назначения, причем они могут поставлять заказчику как стандартное промышленное оборудование, так и оборудование, выполненное по индивидуальному заказу. При этом цены на оборудование ниже, чем на те же зарубежные аналоги [4];
- развитие промышленных технологий в области снижения негативного их влияния на экологию;

Для достижения конкурентных преимуществ компании могут использовать такие возможности, как:

1. Расширение рынков сбыта;

2. Участие в профильных международных выставках;
3. Расширение ассортимента машиностроительного оборудования;
4. Повышение инновационного уровня предприятия путем технического перевооружения, увеличения расходов на НИОКР, сотрудничество с зарубежными компаниями, имеющими доступ к высоким технологиям с целью обмена технологическим опытом [3].

Таким образом, конкурентоспособность в любой из ее форм находится под сильным влиянием государственной политики, политики конкуренции, ориентации государственных финансов. Такие ограничения оказывают негативное влияние на конкурентоспособность предприятия, поскольку они приводят к замедлению технологического перевооружения. С другой стороны, они могут иметь положительный эффект, создавая справедливые условия на рынке для всех экономических субъектов.

В сложившихся условиях способно выжить лишь конкурентоспособное предприятие, постоянно развивающее свои конкурентные преимущества на рынке. Проблемы управления конкурентоспособностью предприятия в современных условиях требуют разработки и внедрения совершенно новых методов, привлечения высококвалифицированных кадров, применения инновационных технологий развития, учитывающих мировой опыт.

Список использованных источников

1. *Агафонов В.А.* Стратегический менеджмент. Модели и процедуры. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 276 с.
2. *Антонов Г.Д.* Управление конкурентоспособностью организаций и территорий. – М.: ИНФРА-М, 2016.
3. *Архипова Л.С., Гагарина Г.Ю., Архипов А.М.* Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции. – М.: ИНФРА-М, 2018.
4. *Капустина Л.А., Кондратенко Ю.Н.* Бренд «Made in Russia» в международном маркетинге промышленных предприятий // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века. – 2017. – С. 69-73.
5. *Калиева О. М. и др.* Эволюция научных взглядов о сущности конкурентоспособности // Молодой ученый. – 2015. – №. 1. – С. 226-227.

Научное издание

**Менеджмент и маркетинг:
вызовы XXI века**

М а т е р и а л ы
IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции
(Екатеринбург, 20 октября 2021 г.)

Публикуется в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка Е. И. Маковкиной

Поз. 87. Подписано в свет 17.12.2021.
Формат 60×84/8. Уч.-изд. л. 15,0.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45