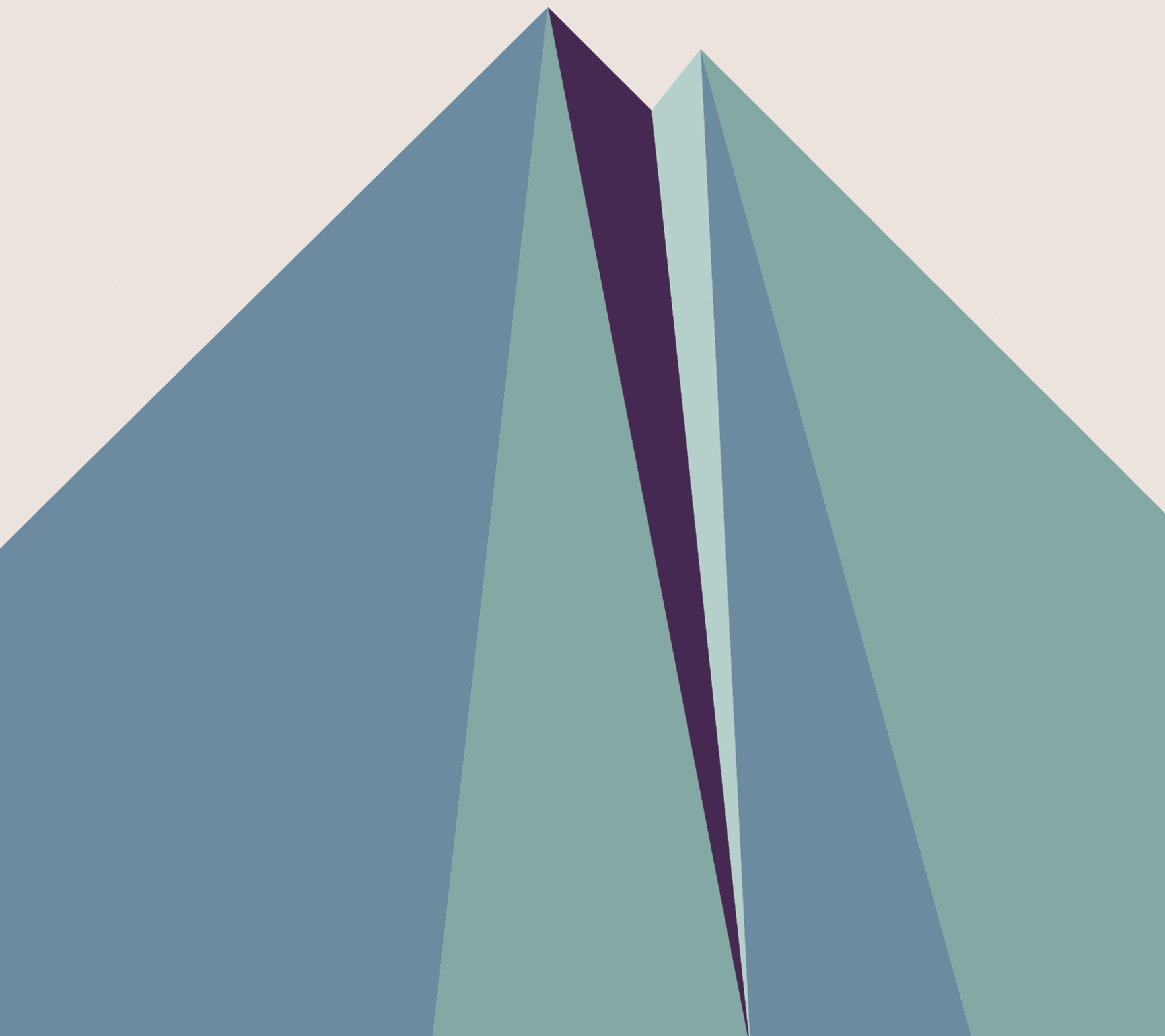


МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI века

Материалы X Всероссийской студенческой
научно-практической конференции

(Екатеринбург, 27 октября 2022 г.)



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Уральский государственный экономический университет



МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

М а т е р и а л ы
X Всероссийской студенческой научно-практической конференции
(Екатеринбург, 27 октября 2022 г.)

Екатеринбург
2022

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

Ответственные за выпуск:

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

Ответственный редактор:

кандидат социологических наук, доцент
О.И. Попова

М50 **Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века** : материалы X Всероссийской студенческой научно-практической конференции (Екатеринбург, 27 октября 2022 г.) / ответственные за выпуск : В.Е. Ковалев, Л.М. Капустина, ответственный редактор О.И. Попова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2022. — 112 с.

В статьях участников X Всероссийской студенческой научно-практической конференции рассмотрен широкий круг вопросов, касающихся развития менеджмента и маркетинга в организациях различных отраслей и сфер деятельности: специфика управления конкурентоспособностью предприятий; современные технологии инновационного менеджмента; особенности интеграции онлайн- и офлайн-технологий в маркетинговых коммуникациях предприятий в период пандемии; инструменты брендинга; аспекты международного менеджмента и маркетинга. Представлены результаты маркетинговых исследований по социальным проблемам.

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

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

© Авторы, указанные в содержании, 2022
© Уральский государственный
экономический университет, 2022

Additional Education as a Tool for Increasing the Competitiveness of a General Education Institution

Summary. The article describes the essence of marketing of educational services and considers its objects and subjects. Additional educational opportunities are studied as a factor of increasing the competitiveness of a general education institution. The authors claim that the integration of a general education institution and an institution of additional education can become a factor of increasing the competitiveness of a general education institution.

Keywords: marketing of educational services; competitiveness of educational institutions; general educational institutions; additional education.

The modern market of educational services is characterized by a high degree of competition. Competition in the market of educational services is the rivalry of educational institutions for the consumer caused by the desire to train highly qualified personnel.

The ability to adapt to a changing environment enhances the competitiveness of an organization. Providing highly qualified personnel potential is becoming an important task due to the rapid changes taking place in both the domestic and foreign markets of educational services and the labor market. Therefore, the educational institution needs to increase its competitiveness [3].

The use of marketing tools in the field of educational services was impossible because education was monopolized by the state but today there is a tendency for the state to abandon its monopoly in the education [1]. Since the mid-1990s, marketing of educational services has begun to develop in Russia, as there is a need to create a new scientifically based management method.

There is no generally accepted definition of marketing of educational services in the scientific literature. A.L. Klobleva and T.F. Maslova interpret marketing in education as “a set of research, planning, implementation and control of developed programs, the implementation of which involves the voluntary exchange of educational values with target markets to achieve the goals of an educational institution” [2]. The American economist and marketer F. Kotler defines marketing of educational services as follows: «research, planning, implementation and control of carefully formulated programs designed to cause a voluntary exchange of values with target markets in order to realize the ambitions of educational institutions.» Educational institutions mainly act as an object of marketing of educational services. The subject of

marketing of educational services is the consumer, which can be an individual, an enterprise or a state. The main subject of general educational services is a student who uses the acquired knowledge to meet learning needs, but not only to create material and non-material benefits. A person is an intangible carrier of educational services, their ultimate consumer [5]. In the market of educational services, there is an interaction between the subject's demand for educational services and their supply by the objects of educational services.

It is impossible to fully apply the marketing tools used in the commercial sphere to the field of educational services. Reasons are that education is public good, educational institutions are mostly non-profit, it is impossible to make a direct monetary measurement of educational services. For these reasons, marketing in the field of education will also have certain features. The quality of education is an important indicator of the competitiveness of an institution, so the organization needs to develop and implement new methods of conducting scientific and educational activities.

The competitiveness of educational organizations is also affected by image and reputation. Thanks to a positive image and high reputation, the prestige of the organization increases and consumer confidence increases too [4]. We should not forget about the need to develop creative potential. One of the methods of increasing the competitiveness of a general education institution is to provide additional education. Many schools along with providing educational services implement a program of additional education. In many educational institutions (schools, in particular) students have opportunities to attend various extra classes and sections that further develop and socialize the student. According to the Ministry of Education of Russia "the share of children aged 5 to 18 covered by additional education" in the Russian Federation in total in the year 2019 amounted to 75%. By 2024, this figure should rise to 80%¹.

Additional education provides an opportunity to develop or identify the abilities of students, to engage them in activities that are enjoyable and help self-determination. A schoolchild has a great shot to improve sports, creative, scientific and other skills and abilities. Additional education is person-oriented and it improves the quality of school education. In addition, there is the so-called process of integrating an educational institution and an institution of additional education. Such integration implies not only cooperation, but also merging into a single socio-pedagogical system [6]. Thus, an educational school may house a branch of the Children's School of the Arts. The opportunity to attend an additional education institution without

¹ Ministry of Education of Russia. URL: <https://edu.gov.ru>.

leaving the school is an attractive option to many parents and students because it significantly saves time and possible travel expenses. Moreover, a general education institution earns profit from lending premises to an institution of additional education. It should be noted that such integration allows the institution of additional education to enroll students and provide teachers with full employment.

Based on the above, authors can claim that marketing of educational services can be used to increase the competitiveness of an educational institution. It is necessary to develop and implement an effective system for providing educational services. One of the effective methods of increasing the competitiveness of general education is to provide additional educational services. Integrating a general education institution with an institution of additional education can increase the competitiveness of these institutions through synergistic effects. The influx of students is ensured by the attractiveness of having two educational institutions in the one building.

References

1. *Donina I.A.* Marketing in the school: the modern context // *Fundamental Research*. 2013. No. 10 (part 9). P. 2040–2044.

2. *Klobleva A.L., Maslova T.F.* Marketing of educational services: functions, technologies, experience. Stavropol: Stavrolit, 2019.

3. *Kudryashov V.S.* Improving the competitiveness of educational organizations in Russia based on the development of services provided // *Petersburg Economic Journal*. 2014. No. 2. P. 101–106.

4. *Sogacheva O.V., Simonenko E.S.* Management of the competitiveness of the university in the market of educational services based on image policy // *Humanitarian, socio-economic and social sciences*. 2014. No. 3. P. 323–329.

5. *Solopenko A.O., Pluzhnikova I.I.* Marketing in the field of education // *Questions of science and education*. 2019. No. 1(42). P. 36–43.

6. *Zolotareva A.V.* Management of the process of integration of general and additional education // *Integration of education*. 2007. No. 3-4. P. 16–21.

Scientific adviser: *N.M. Gagarina*

Prospects for Development of Ekaterinburg as a New Dry Port

Summary. The article discusses the key trends in the development of the transport and logistics structure of the Sverdlovsk region. The author describes a new innovative project – logistics hub «Uralskiy».

Keywords: logistics; foreign economic activity of the region; sanctions war; export-import traffic; dry port.

Modern society lives in unique times: almost every day there are global changes in geopolitics, international trade and society. This entails a chain of transformations both in consumer behavior and the strategies of organizations. In 2022, such a phenomenon as the sanctions war opened, which significantly changed not only the domestic economy of Russia, but also its foreign economic activity. The geography of export-import traffic is focused on Asian countries and re-export through partner countries now. Parallel imports also increased. This received legal status from March 2022 and reached \$6.5 billion. The parallel import program has been extended for the whole of 2023 [1; 3].

Even with the change in the direction of traffic flows, Russia faces many threats. Despite the convenience of the route through Russia, China fears sanctions from the United States and the European Union. Therefore, it is easier for Asian countries to use a bypass: by sea or by land (other countries). This happens for many reasons, for example, due to the low level of infrastructure development; lack of transparency in tracking cargo, the possibility of loss; partial introduction of transport and logistics technologies. It is possible to improve infrastructure and solve other problems with the deep introduction of technologies and developments that are gaining popularity. But investments are needed for implementation for logistics system [3].

Ekaterinburg and the Sverdlovsk region have an advantageous position and great prospects for becoming a new dry port, since they are located on strategically important element of Russia's infrastructure – the Trans-Siberian Railway [2].

Realization of the potential of the regional transport and logistics system is facilitated by an impressive amount of investment by the Government in this sector of the economy. Transport and logistics infrastructure took the second place in the share of industry investments in the Sverdlovsk region and amounted to 21%, quantitatively this share is equal to 29318.9 million rubles¹.

¹ Federal State Statistics Service for the Sverdlovsk Region and the Kurgan Region. URL: <https://sverdl.gks.ru>.

One of the most promising projects in Ekaterinburg is the new nodal multimodal transport and logistics center (or hub) «Uralskiy». According to preliminary estimates, the capacity of the «Uralskiy» can reach 60 million tons by 2030, its area will be 123 hectares. The hub will act as a transshipment and sorting center. The deadline for the first phase of the hub's construction is 2022, the launch of the center is planned for 2024¹. The innovativeness of the project is associated with the implementation of the so-called «green» logistics at the facility, high-tech equipment, differentiated infrastructure, which accelerate the turnover, improve the quality and availability of services, and eliminate the risks of adverse environmental impacts².

Thus, the analysis of several economic indicators showed that transport and logistics system of the Sverdlovsk region is investment-attractive and is actively developing. The government and key persons influencing cargo turnover are implementing a few resolutions and projects that in the future will be able to bring the Sverdlovsk region to a competitive advantage in comparison with neighboring regions. Ekaterinburg has great potential and prospects for becoming the main dry port of Russia. It is impossible not to note the favorable geographical position of the Sverdlovsk region in the current situation associated with sanctions wars and changes in the situation on the world market. Ekaterinburg benefits from being simultaneously on strategically important transport arteria – the Trans-Siberian Railway. Thus, the transport and logistics companies of the industrial center of Russia have all the advantages in capturing markets not only within the country, but also the prospects for entering foreign markets, mainly in Asia.

References

1. *Izryadnova O.I., Kovaleva M.A.* Dynamics of the Domestic Market in 2022: Development Potential and the Impact of Sanctions // *Russian Economic Development*. 2022. Vol. 29, Issue 7. P. 15–20.

2. *Khegay Yu.A.* Modern problems of the transport development of the North and the competitiveness of transport corridors of Russia in the system of international transport corridors // *Theory and practice of social development*. 2014. No. 7. P. 101–104.

3. *Zelentsova A.A., Gorshenin V.F.* Transport logistics of the South Urals: problems and prospects // *Youth and the future: economic and social management: Collection of articles of participants of the All-Russian scientific and practical conference within the ReFORUM «Manage the dream!», Chelyabinsk, April 16, 2020. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 2020. P. 102–107.*

Scientific adviser: *A.A. Drevalov*

¹ Official website of the Uralskiy transport and logistics center. URL: <https://tlc-uralskiy.ru/>.

² Ibid.

T.E. Lebedeva

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

The Marketing Strategies Used by Nivea Company in the 20th and 21st Centuries: Difference in Approaches

Summary. This article considered an advertising campaign of Nivea company. Their approach to marketing in different centuries was compared. Differences between were identified.

Keywords: marketing; advertising campaigns; differences; skin-care company.

Nivea is a centennial skin care company that was founded in 1911 in Hamburg, Germany. The reason for its foundation may be considered the discovery of new water-in-oil emulsion by the German doctor Isaac Lifschütz. Besides being a scientist, he also was a good entrepreneur and he came up with a memorable name for a brand. «Nivea» derived from Latin word “nix, nivis” which means “white”, “snow”.

The cream made under this name was ideal for commercial use – it could be packed and shipped anywhere in the world; besides it was stored in open form for a long time. The new formula quickly became popular. Within 3 years it was presented on three continents. Despite its long-term history the cream formula has not changed since then.

There are three highlighted reasons for Nivea’s success: symbolism. The unique combination of colours where white means idealistic purity and loyalty while dark-blue – promotes positive perception and strong friendship; combination of quality and availability; high-quality and deliberate advertising¹.

The product launch was accompanied by the marketing campaign based on advertisements and posters, which was innovative for the audience at that time. Nivea was promoted as a product that must be used only by women. The first CEO of the company and its founder, Oscar Troplowitz, asked a famous poster artist to create an image of an elegant and fragile ‘Nivea woman’. According to the advertisement, the cream could help every woman around the world feel more beautiful than they were.

The new chairman of the board decided to change the company concept. It was one of the most successful restarting of products. As a result, the target audience was increased and Nivea’s cream started to be sold as a family

¹ *Bhasin H.* Marketing mix of Nivea // Marketing 91. 2019. Jan. 9. URL: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-nivea/>.

product. Then, in 1924, Marketing Director Juan Gregorio Clausen created the most recognizable blue jar with white logo.

All the marketing campaign in the 20th century was based on the three key words: leisure, sport and nature. Clausen suggested using a sport strategy to promote cream outdoors and under the sun¹. By inviting athletic people to participate in its ads, Nivea hoped to attract male and female customers. However, the idea of the most successful advertising campaign came to Clausen by accident. While walking around Hamburg, he saw a picture of three happy brothers in a photographer's shop. He liked this clean and healthy image of the boys so much that he bought the picture and got their parents' permission to use it for promotional purposes. In 1924 those brothers became extremely popular. People recognized them everywhere and shouted "Hello, Nivea!".

Due to a huge success the management of the company decided that girls also should be involved in promotion. The following year Beiersdorf company made an incredible move for that time. They made an announcement about international casting in a German magazine. The company was looking for ordinary girls that could be met in the streets². This caused a huge public interest. That was something unexpected and the news itself was a good promotion for Nivea. The Nivea's marketing campaign in the 20th century was based on using simplicity and maximum proximity to people's everyday life in their commercials. Neither ideal models nor beautiful pictures could attract customer's attention. They wanted to see somebody who looked just like them. Thoughtful advertising helped the company to not just outperform their competitors such as L'Oréal and Avon but to strengthen their positions in the most difficult times as well.

Nivea became one of the most famous skin care companies in the world because of its excellent promotion policy. In the 21st century the brand began to use several recognizable slogans, for example: "It helps protect your skin". Company started some advertising campaigns in magazines and journals, on television and on the radio. Apart from actively branding their products on television, Nivea has a well-formed social media presence with an incredible digital marketing strategy handled by Madison Media Omega. The brand is quite active on Instagram with its constant posting related to products, festivals, videos breaking myths, support actions, videos related to

¹ Nivea is the brand that became the first among the best // Z&G. Branding. URL: https://zg-brand.ru/statiy/history_brand/nivea/.

² An Ode to Nivea's Success: Its Marketing Strategy Case Study. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-nivea/>.

the skincare routine. They also launched an online journal called FYI – fun, young и independent¹.

Nivea takes part in the promotional events and exhibition. In 2008 it became a sponsor of the New Year ball on Times Square. Later, in 2011 within the commercial campaign dedicated to celebrating the century of the brand it organized several programs with Rihanna as an invited celebrity. Nivea understands the importance of celebrity marketing and offers many celebrities to become their ambassador. So Indian actresses Pariniti Chopra and Tapasi Panna are its public faces.

Nivea created several successful marketing campaigns on the Internet. One of them #JustLikeMaa is dedicated to Mother’s Day. The idea was to appreciate the love of those who did not give birth to us but loved us as much as if they were our own mothers. The hashtag gained 1.5 million posts and many comments from both ordinary people and celebrities. Another campaign called #EndWinterOdour included some short and fun films that emphasized the need to eliminate body odor in winter. The key idea of this advertising was to show to the public that mostly in winter people do not pay that much attention to the body smell, which can be caused by clothes layers. In its advertising campaigns Nivea mostly touches on topics concern of society to not just².

To summarize, it should be said that in the previous century Nivea did a great job. Most of their commercial was presented on the radio and TV. It promoted the benefits of purity and youth. They wanted Nivea to be described as a “family company” so they tried to catch the attention of different customers. While in the 21st century Nivea focused on advertising in the social media using high-profile topics and famous people as a tool to attract new customers. Nivea concentrated on selling products to progressive and fearless young people.

Scientific adviser: *N.M. Gagarina*

¹ NIVEA Brand // Studme.org. URL: https://studme.org/47730/marketing/brend_nivea.

² Brand History // Nivea.ru. URL: <https://www.nivea.ru/about-us/istorija-brenda>.

Бизнес-экосистема: определение понятия и подходы

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена отсутствием специальной литературы по бизнес-экосистемам, которые в последнее время способствовали заметному развитию предпринимательства и созданию новых предприятий. Рассмотрено происхождение понятия «бизнес-экосистема»; определены ее составные элементы, их связь с целью организационного взаимодействия, а также выполняемые ими действия.

Ключевые слова: бизнес; экосистемы; компании; риски; технологии.

Поощрение предпринимательства как стратегии экономического развития привело к появлению концепции «бизнес-экосистемы». Рассмотрим, что означает бизнес-экосистема. На самом деле это зависит от того, кто является заинтересованной стороной. Для правительства основной целью может быть создание рабочих мест. Для банкиров целью может быть прибыльность по предоставленным кредитам. Для университетов, вероятно, важно создание и распространение знаний, которые могут быть получены из университетской экосистемы. Для предпринимателей создание богатства и самореализация. Для учреждений это может быть инновация и развитие их операционных систем. Следовательно, бизнес-экосистемы сохраняют профиль, который в значительной степени соответствует интересам их менеджеров.

Концепция экосистемы постепенно развивалась с тех пор, как теория бизнес-экосистем возникла у Дж. Мура [3], который отметил, что «бизнес-экосистема» – это пространство взаимосвязи и зависимости между экономическими субъектами, которое должно функционировать здоровым образом как необходимое условие успеха и преемственности организаций. Эта концепция связана с тем, что было выражено во введении, поскольку сценарий, способствующий появлению компаний и способствующий их развитию, создается в контексте, в котором участвуют предприниматели, университеты, знания, сети, венчурный капитал, инфраструктура, лаборатории, консультанты, государственная политика, частные соглашения, отрасли и рабочая сила.

Следовательно, сегодня наиболее распространенным является термин «бизнес-экосистема», также известный как «предпринимательская экосистема» [2]. Он используется для обозначения пакета условий и политических мер, направленных на удовлетворение потребностей, возникающих у новых компаний на начальном этапе их жизненного цикла,

условий и политики, которые часто основаны на узком понимании того, как предпринимательство способствует экономическому росту.

Бизнес-экосистемы классифицируют на два вида [1]:

- 1) экосистемы, которые строятся вокруг решений. Данные компании развивают для пользователя конечный продукт, например BMW;
- 2) экосистемы, связывающие участников благодаря платформы для транзакций, например «Сбербанк» или «Яндекс»¹.

Если компания создает экосистему, то она начинает привлекать больше клиентов, а это, в свою очередь, ведет к большей реализации товаров и услуг. Также во время пользования экосистемы клиенты получают выгоду и удобство [2]. Еще положительной чертой экосистемы является то, что нет необходимости каждый раз вносить учетные данные, есть возможность пользоваться распознаванием лица, плюс к этому в экосистемах можно встретить централизованную поддержку пользователей в чатах. Удобная регистрация и идентификация, выгодные условия пользования. Сегодня к продвижению экосистемы готовы 71% пользователей. Бизнес-экосистемы могут нести различные риски. Например, низкая свобода выбора клиента. Программы лояльности завышают порог выхода пользователя из экосистемы. Также уменьшается возможность компании к инновациям из-за усложнения и роста организационной структуры. затруднение развития индивидуального подхода к пользователям, потому что потребитель становится набором цифровых шаблонов².

Для успеха экосистемы необходимо сочетание продуманных процессов, устойчивую клиентскую базу и высокие ценности предложения. Но все это не дает сто процентной гарантии. Ведь чем больше система, тем сложнее ей управлять. Также, тормозящим фактором может являться положения регуляторов и антимонопольных структур. Примером может служить китайская компания Tencent, которая пострадала в связи с обеспокоенности регулятором перспективами расширения компаний³.

Подводя итоги, можно сказать, что предпринимательская экосистема ведет к упорядоченной интеграции и взаимодействию субъектов, ресурсов, действий, окружающей среды, знаний, соглашений, инструментов и воли, дополняя друг друга и достигая большего, чем если бы они действовали независимо.

¹ *Что* такое бизнес-экосистемы и зачем они нужны // РБК тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/6087e5899a7947ed35fdbbf3>.

² *Волков К.* Бизнес-экосистема: структура, преимущества и недостатки // HUSSLE. URL: <https://hussle.ru/biznes-ekosistema-struktura-preimushhestva-i-nedostatki/>.

³ *Что* такое бизнес-экосистемы и зачем они нужны // РБК тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/6087e5899a7947ed35fdbbf3>.

Список использованных источников

1. *Бездудная А.Г., Трейман М.Г.* Бизнес-экосистемы компаний: конкуренция или сотрудничество, развитие цифровых подходов // Известия СПбГЭУ. 2021. № 4(130). С. 129–134.
2. *Разумовская Н.А.* Построение экосистемы как способ развития современного бизнеса. Преимущества и недостатки // Молодой ученый. 2021. № 51(393). С. 112–116. URL: <https://moluch.ru/archive/393/86772/>.
3. *Moore J.E.* Predators and Prey: A New Ecology of Competition // Harvard Business Review. 1993. No. 71. P. 73–86.

Научный руководитель: *Л.К. Чеснюкова*

Е.В. Бриченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Доверие как инструмент продаж в маркетинге. Влияние UGC-контента на продажи

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению такого инструмента продаж, как доверие. Описано влияние UGC-контента на продажи.

Ключевые слова: UGC-контент; доверие; продвижение; маркетплейс; пользовательский контент.

Современный маркетинг является неотъемлемой частью жизни человека. Каждый из нас ежедневно сталкивается с огромным количеством различного контента, например, по дороге на учебу или работу, постоянно встречаются различные вывески магазинов, афиши, рекламные щиты и т.д. Специальные предложения встречаются на каждом шагу, однако самой востребованной платформой для продвижения товаров и услуг является Интернет. На сегодняшний день маркетологи акцентируют свое внимание на потребностях потенциального клиента и скорости продвижения качественной рекламы. Для этого создаются блоги, форумы, сайты, поисковики, цифровые магазины, группы в социальных сетях и др. Для того, чтобы в условиях конкуренции привлечь наибольшее количество потребителей, нужно завоевать их доверие. В статье рассмотрены способы влияния UGC-контента на развитие доверия у клиентов¹.

UGC можно перевести как пользовательский контент, и главной особенностью такого контента является то, что производят его различные пользователи. Обычные клиенты пишут отзыв о товаре – это самый

¹ *Померанцев И.* Маркетинг сейчас: какой он и как грамотно им заниматься // VC.ru. 2020. 3 июня. URL: <https://vc.ru/u/314730-igor-pomerantsev/131718-marketing-seychas-kakoy-on-i-kak-gramotno-im-zanimatsya>.

распространенный формат UGC. Пользовательский контент создают реальные люди, не заинтересованные в продвижении какого-либо бренда, и это является самым главным гарантом доверия. Именно поэтому перед покупкой какого-либо товара мы сначала изучаем отзывы и рейтинг, надеясь увидеть честные комментарии от таких же пользователей, как и мы сами. Компании Ipsos и TurnTo провели интересное исследование, и выяснили, что 89,9% клиентов опираются на пользовательские отзывы, комментарии и рейтинги. Таким образом можно смело заявить, что UGC намного продуктивнее и современнее, чем, так называемые, холодные звонки, рассылки и баннеры на улицах¹.

Психология человека устроена простым образом: «я слышал много информации именно про этот бренд, и люди в интернете часто о нем говорят, пожалуй, ему можно доверять». Такие комментарии показывают настоящий товар, а не отредактированную картинку. Всем очевидно, что производитель не будет говорить о недостатках выпускаемой им продукции, а вот тот, кто потратил свои деньги, сможет объективно взвесить все «за» и «против». Если рассматривать конкретные примеры, то стоит упомянуть о таких маркетплейсах как Wildberries и Ozon. Данные торговые интернет-площадки набирают огромную популярность среди пользователей. Наверняка каждый, кто читает данную статью, хотя бы один раз заказывал товар на данной платформе. Главное преимущество маркетплейсов – открытость производителя. На каждый вид товара публикуются отзывы, и самое главное, если вас не устроил товар, то можно его вернуть обратно в эту же секунду и не переживать о потраченных впустую деньгах. «Если не понравится – верну» – данная мысль способствует появлению доверия клиента, и увеличивает количество продаж.

Таким образом, сегодня на рынке соревнуется невероятное количество производителей, и цель каждого – завоевать доверие клиентов. В свою очередь, в приоритете клиента стоит выгодная стоимость и лучшее качество. А как уже было сказано ранее, человек, планирующий покупку, склонен доверять такому же человеку из толпы. Бренд, делающий акцент на укреплении доверия с потребителем через пользовательский контент, будет занимать наиболее выгодные позиции на рынке².

Научный руководитель: *О.И. Понова*,
канд. социол. наук, доц.

¹ *Шайхатарова Л.* Способы привлечения внимания к рекламе. Психологические приемы // 4BRAIN.RU. 2013. 22 нояб. URL: <https://4brain.ru/blog/привлечение-внимания-к-рекламе/>.

² *Что* такое UGC и зачем он нужен // SkillBox Media. Маркетинг. 2021. 7 янв. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_ugc_i_zachem_on_nuzhen/

Обзор методов разработки новых продуктов

Аннотация. Представлен обзор современных подходов к разработке новых продуктов: Customer Development (развитие клиентов), Jobs to Be Done (работа, которую нужно выполнить), Lean Startup (бережливый стартап); дана оценка результативности их применения.

Ключевые слова: гибкая разработка; развитие клиентов; Jobs to Be Done; Agile; бережливый стартап.

Необходимость включения потребителя в процесс создания и развития продуктов отмечают многие исследователи. В статье рассмотрены методы, ориентированные на потребителя, поскольку они имеют ряд преимуществ в контексте затрат на разработку продукта, уровня удовлетворенности покупателей и объема прибыли на ранних этапах разработки продукта [1]. В практике компаний подходы к организации разработки новых продуктов «от потребителя» получают все большее распространение.

Цель данной статьи – сделать обзор современных подходов к разработке новых продуктов и развитию существующих: Customer Development (развитие клиентов), Jobs to Be Done (работа, которую нужно выполнить), Agile (гибкость), Lean Startup (бережливый стартап).

1. Lean Startup как концепцию бережливого производства и непрерывного создания инноваций можно описать следующими шагами [3]:

- тестирование идеи на реальных потребителях с целью подтверждения гипотезы о наличии платежеспособного спроса с использованием методик Customer Development и Jobs to Be Done;

- описание бизнес-модели по методике «канва бизнес-модели» А. Остервальдера или цепочки создания ценности;

- разработка минимально жизнеспособного продукта (MVP) с помощью методике Agile.

2. Customer Development (развитие клиентов) характеризует процесс получения информации от пользователей для создания и проверки идей развития продукта с использованием глубинных интервью и фокус-групп, в рамках проведения которых проверяется гипотеза о наличии платежеспособного спроса. Данный метод включает следующие этапы:

- формулирование гипотезы, где отражаются: задача клиента, чего он должен достичь; проблема или препятствие на пути к выполнению

задачи и боль либо ущерб (то, что клиент получает в результате наличия проблемы);

- расчет емкости рынка;
- составление вопросника для интервью;
- рекрутинг респондентов и непосредственно проведение интервью;
- сведение результатов интервью;
- принятие решения о подтверждении либо отрицании ранее выдвинутой гипотезы. Если гипотеза отвергается, то процедура повторяется.

Методика Customer Development подвергается критике, в первую очередь, по двум причинам [2]:

а) необходимость сконцентрироваться на заранее определенном рынке и создание продукта под него, что ограничивает бизнес в возможности выхода на другие рынки;

б) отсутствие понимания причин покупки, что на этапе старта бизнеса может стать определяющей характеристикой.

3. Jobs to Be Done (работа, которую нужно выполнить). Клейтон Кристенсен предложила методику Jobs to Be Done [2], которая вносит корректировку в методику Customer Development в части определения границ рынка и составления вопросника. Согласно данной методике основная задача исследователя заключается в том, чтобы определить ту «работу», на которую потребитель «нанимает» продукт. Благодаря этому знанию становится понятнее мотивация потребителя к покупке, что, в свою очередь, дает возможность предложить наиболее востребованный рынком продукт.

4. Agile (гибкость), или гибкая методология разработки, представляет собой совокупность подходов к разработке продуктов, предполагающая итерационную процедуру. Отличие гибкой методологии от традиционной – отсутствие долгосрочного плана разработки и сложного процесса внесения в него корректировок. Разработка нового продукта происходит небольшими итерациями (1–3 недели), при этом на каждом шаге последовательно уточняются приоритеты. В основном agile-практики применяются для разработки программного обеспечения.

Можно заключить, что в научной среде в целом сформирована эффективная методология создания, развития и трансформации бизнеса «от потребителя» на основе предоставления клиентам ценности. При этом многие из рассмотренных методов создания новых продуктов успешно применяются как иностранными, так и российскими компаниями.

Список использованных источников

1. *Борисов А.Б.* Анализ существующих моделей разработки новых продуктов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2021. Т. 1, № 3. С. 312–326. DOI: 10.34130/2070-4992-2021-1-3-312.

2. *Корнейко О.В., Иванов Д.С.* Идентификация потребностей потребителей инновационного продукта на основе Jobs-To-Be-Done теории // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 3(36). С. 191–194. DOI: 10.26140/anie-2021-1003-0044.

3. *Мосейкова М.В.* Анализ развития предприятия в информационной сфере по методике lean startup // Интернаука. 2021. № 1-1(177). С. 18–22.

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

С.А. Власов, В.Р. Геймбихнер

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности управления персоналом в малом бизнесе

Аннотация. Рассмотрены основные особенности управления персоналом в малом бизнесе, вызванные тем, что за последние годы в России наблюдается сокращение числа предприятий малого бизнеса на фоне того, что роль и значимость управления персоналом остаются высокими для поддержания эффективности и устойчивого развития компаний.

Ключевые слова: малый бизнес; управление персоналом; менеджмент; предприятие; персонал.

Экономическое развитие стран определяется развитием бизнеса. Одним из приоритетных направлений в этом процессе является развитие малого предпринимательства. Малый бизнес обеспечивает возможности занятости, развития предпринимательства, налоговые поступления в бюджет, реализацию личностного потенциала граждан, обеспечивая экономическое устойчивое развитие страны [2; 3]. Для успешного функционирования любого предприятия важна качественная выстроенная работа с персоналом. Стоит отметить, что на малом предприятии среднесписочная численность персонала может достигать до 100 чел., т.е. основой малого предприятия является ограниченное количество людей, которые выполняют свои трудовые функции.

Управление персоналом в малом бизнесе имеет ряд особенностей.

1. Отсутствие многоуровневой структуры управления. Ввиду того, что малое предприятие – это ограниченное количество кадров, след-

ствием из этого выступает упрощенная система управления, в которой отсутствуют многочисленные звенья руководства. Связь между руководителем и подчиненным становится более тесная.

2. Более высокая информированность сотрудников. Данный критерий весьма важен для системы управления персоналом, так как осведомленность об основных процессах организации, ключевых стратегиях, актуальных задач – формирует качественную связь взаимопонимания в коллективе, оказывает воздействие на мотивацию персонала и позволяет сотрудникам чувствовать себя частью команды.

3. Высокая значимость руководителя. Он выполняет все функции менеджмента: планирование, организация, координация, контроль и мотивация. Успешность предприятия напрямую зависит от личного вклада руководителя, а также чаще всего от его лидерских качеств.

Также стоит рассмотреть основные проблемы, которые возникают у малого бизнеса в управлении персоналом.

1. Текучесть кадров. Связано это с тем, что на рынке труда соискатели ориентируются на сформированный бренд работодателя компании, известность на рынке, и масштаб; сложность и масштабность задач и проектов. В этой связи, предприятиям малого бизнеса сложно конкурировать и удерживать сотрудников, стремящихся к развитию карьеры.

2. Дефицит квалифицированных кадров. Данная проблема тесно связана с описанием проблемы текучести персонала. По тем же причинам, привлечь высококвалифицированный персонал в малый бизнес, с несформированным брендом работодателя, на не конкурентоспособных условиях представляется весьма сложным, а для инвестиций в продвижение HR-бренда нужен солидный бюджет.

3. Недооценка значимости управления персоналом. Предприятия малого бизнеса, часто, это компании, организованные в культуре «клана», «семьи», где все отвечают за все и не за что одновременно [4]. Управление персоналом реализуется интуитивно, без прогнозирования ситуации в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Проблема управления персоналом в малом бизнесе является актуальной и интересной для исследования, так как предприятия данного сектора являются основным двигателем развития экономики региона и страны. В тоже время, не так много работ, раскрывающих представленный вопрос. Связано это, в первую очередь с закрытостью данных таких компаний для изучения [1, с. 76]. Мы считаем, что эмпирическое погружение в проблематику управления персоналом на предприятиях малого бизнеса может быть интересным для теории и практики менеджмента.

Список использованных источников

1. Долекорей А.В., Зюкин Д.В. Особенности и проблемы управления персоналом в малых организациях // Наука и практика регионов. 2018. № 1(10). С. 75–82.

2. Коба Е.Е. Актуальные проблемы функционирования малого предпринимательства в России // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2020. № 1(25). С. 91–98.

3. Пырченков Н.А. Особенности управления персоналом в организациях малого бизнеса // Modern Science. 2019. № 11-2. С. 116–119.

4. Чуданова Л.Г., Пеша А.В. Аудит корпоративной культуры в организации малого бизнеса как технология эффективного управления // Достойный труд – основа стабильного общества: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24–27 октября 2018 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2018. С. 190–194.

Научный руководитель: *А.В. Пеша*,
канд. экон. наук, доцент

А.И. Гарбуз

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Примеры интеграции гибких и классических методов проектного менеджмента

Аннотация. Управление проектами – довольно сложная область, важно правильно выбрать методологию проекта. В статье представлено описание гибких и классических методов проектного менеджмента, сформулированы условия для их интеграции.

Ключевые слова: управление проектами; agile-методологии; команда; объем проекта; бизнес-анализ; масштаб и бюджет проекта.

Каждая из гибких и классических методологий предполагает, что цель проекта четко определена. Важным моментом каждого проекта является бизнес-анализ. Как в случае небольших, так и более сложных проектов необходимо собрать требования, которые позволят определить потребности клиента. Ключевую роль здесь играет бизнес-аналитик, который отслеживает потребности бизнеса клиента и находится с ним в постоянном контакте, а также обеспечивает команды актуальной информацией в том числе в течение всего проекта, помогает в оценке текущей ситуации и принятии наиболее важных решения [3]. Поэтому в проектах с известными методами решения проблем следует использовать традиционные методологии управления. Если метод неизвестен, лучше использовать гибкие методологии, т.е. создание еще одной версии уже

существующей системы, внедрение еще одного интернет-магазина, отличающегося только продукцией, компьютеризация офиса с известным количеством систем и позиций является предпосылкой для использования традиционных методик. С другой стороны, стартап-портал, благодаря инновационности и уникальности решения, является прекрасным примером использования гибких методологий. Рекомендуется использовать классические методологии для больших и очень больших проектов, так как сложно представить, что многомиллионные проекты будут реализовываться без известной цели и метода. Гибкие методологии лучше подходят для небольших проектов. Однако ничто не мешает проекту полностью управляться классическим способом с помощью гибких модулей (гибридная модель): проект разбивается на подпроекты, управляемые с помощью разных методологий (см. таблицу).

**Сравнение гибких и классических методов
проектного менеджмента [1; 2]**

Критерий сравнения	Классические методологии	Гибкие методологии
Ожидание продукта	Длительное время ожидания готового продукта	Небольшие итерации для быстрого получения рабочего продукта
Цель и сфера применения	Цель проекта известна и ясна, а его масштабы точно определены на начальных этапах проекта	Рекомендуется, когда цель проекта не полностью определена. Последовательные элементы диапазона выбираются и уточняются в начале последующих итераций
Размер проекта	Большой / очень большой	Небольшой, инновационный, подходит для стартапов
Участие бизнеса	Необходим на начальных этапах (анализ, планирование) и по окончании тестирования и приемки продукта	Представитель бизнеса принимает активное участие в работе команды, определяя и детализируя объем
Организация работы	Команды, участвующие в каждом этапе, разделены	Суть agile-методологий – тесная работа производственных команд и бизнеса, поэтому бизнес – это член команды. Требуется много усилий на протяжении всего проекта
Документация	Каждый шаг тщательно документируется и утверждается	Документация на минимальном уровне, необходимом для обеспечения работы команды

Критерий сравнения	Классические методологии	Гибкие методологии
Изменения	Не очень устойчив к изменениям масштабов и бюджета. Требуется процедур управления изменениями	Устойчив к изменениям. Включается в постоянном реагировании на изменения. Перед каждой последующей итерацией масштаб пересматривается
Примеры методологий	PRINCE2®/PMI / PMBOK®	Agile PMScrum

Выбор методологии, подходящей для проекта, должен быть сделан чрезвычайно тщательно, часто вынуждают условия (т.е. договор между заказчиком и поставщиком). Иногда это определяется законодательными нормами, которые налагают, например, требование большого объема документации. Следует помнить, что вне зависимости от мотивов принятия того или иного решения оно будет определять стиль работы на ближайшие несколько месяцев. Хотя видение быстрого получения первых результатов бывает неправильным, иногда оказывается, что использование более классических методов менее рискованно. Нет единственно правильного ответа, обычно это определяется в течение реализации проекта [1]. Например, можно использовать классические методологии для управления комплексным проектом в целом, но работать в соответствии с гибкими методологиями на отдельных этапах, все зависит от ситуации. Смешивать подходы удобнее, если разбить проект на небольшие задачи и этапы. Каждая отдельная задача может быть выполнена по разным методологиям. Некоторые элементы, такие как требования к документам, планирование первоначального плана проекта, проведение полного предварительного тестирования и запуск окончательного проекта, лучше всего реализуются в рамках классических методов. Непосредственно при разработке продукта следует использовать сильные стороны Agile – двухнедельные спринты, непрерывное тестирование и анализ обратной связи пользователя. Менеджеры проектов могут использовать диаграммы Ганта, а Agile-команды используют ряд инструментов, которые позволяют им управлять своей работой [2].

Интеграция разных методов предлагает несколько представлений проекта, которые дают менеджерам проектов возможность работать с различными стандартами управления проектами. Независимо от используемого инструмента информация должна обновляться, чтобы каждый мог работать с самыми последними данными.

Список использованных источников

1. *Титов С.А., Титова Н.В.* Гибридные методологии управления проектами как проявление организационной амбидекстрии // *Управленческие науки.* 2022. № 2. С. 55–67.

2. *Шаюк Е.И., Галкин А.И.* Интеграция классических и гибких методов проектного менеджмента в систему государственного управления // *Московский экономический журнал.* 2022. № 1. С. 570–578.

3. *Mergel I., Yiwei G., John B.* Agile government: Systematic literature review and future research // *Government Information Quarterly.* 2018. Vol. 35. P. 291–298.

Научный руководитель: *Л.А. Раменская,*
канд. экон. наук, доц.

А.В. Голубева, О.Д. Фальченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Российский и зарубежный опыт геобрендинга регионов

Аннотация. Статья посвящена исследованию проблематики бренда региона. Рассмотрены основные стратегии регионального брендинга на примере российского и зарубежного опыта их создания и позиционирования.

Ключевые слова: геобрендинг; брендинг региона; брендинг территорий; региональный бренд; экспортный бренд.

Территория (регион/страна) происхождения считается значительным стимулом для покупателей при выборе товаров или услуг, так как имеет влияние на принятие покупателем решения о покупке. Образ региона формируется за счет уже успешных на рынках компаний, известных по всему миру, ведущих активную внешнеэкономическую деятельность; за счет туризма. Развитие экспортного бренда региона позволяет привлечь новые инвестиции в экономику, помочь малому и среднему бизнесу выйти на мировой рынок.

Под геобрендингом понимается деятельность по созданию и продвижению территориального бренда [3]. В зарубежной практике существует множество примеров успешного геобрендинга [2] и сформировались стратегии позиционирования региональных брендов, среди которых стратегия «Made in ...» («Сделано в ...»); стратегия качества и лэйбла происхождения; стратегия использования региона происхождения в названии компании; стратегия продвижения региона через товарную продукцию; стратегия использования языка происхождения регионального бренда. В связи с этим рассмотрим наиболее распространенные стратегии формирования бренда региона:

1) стратегия «Made in ...» применяется наиболее часто и напрямую указывает на регион происхождения товара. Данная стратегия популярна в России и во всем мире, часто название переводится на язык страны. Можно назвать такие бренды как: «Made in Russia»¹, «Made in Ural» («Сделано на Урале»)², «Сделано на Ямале», «Made in Veneto» (Италия), «Made in Alaska» (США), «Produit en Bretagne» (Сделано в Бретани, Франция), «Made in Germany», «Made in Italy»;

2) стратегия качества и лэйбла происхождения наиболее распространена в Италии, Франции, Испании. Для нанесения данного лэйбла на продукцию, она должна отвечать установленным требованиям. Например, бренд качества итальянской провинции Тренто Trentino Qualità может использоваться на товарах, которые считаются репрезентативными территории, имеют надлежащую спецификацию;

3) стратегия продвижения региона через товарную продукцию, которая предполагает, что название региона может быть закреплено в наименовании товара: Prosciutto di Parma (пармская ветчина), Südtiroler Speck/ Speck Alto Adige (Южнотирольский шпек). Все это товары с PGI – защищенным географическим указанием. Это значит, что данные товары могут производиться только в одном регионе и по строго определенной технологии. Различные компании региона могут производить данные товары, предоставлять информацию о них и использовать для продвижения компании и региона PGI при соблюдении всех условий;

4) стратегия использования использования региона происхождения в названии компании. Некоторые компании содержат в своем названии регион происхождения, в основном это на уровне страны. Примеры таких компаний: Turk Telekom (телекоммуникации, Турция), авиакомпания «Россия», авиакомпания «Ижавиа» (Ижевск, Удмуртия), авиакомпания «Ямал», Swisscom (телекоммуникации, Швейцария), банк «Россия», Deutsche Bank (банк, Германия), РЖД, Singapore airlines (авиакомпания, Сингапур) и многие другие. Часто в создании таких компаний принимает участие государство;

5) стратегия использования языка страны происхождения бренда. Примером может служить знаменитая реклама Volkswagen со слоганом «Das Auto». Таким образом, когда (потенциальный) потребитель слышит рекламный слоган на немецком, потребитель ассоциирует товар с известным немецким качеством.

На сегодняшний день в России нет однозначного понимания применяемой концепции развития бренда региона (территории) [1]. Мож-

¹ Национальный бренд «Сделано в России». URL: <https://www.madeinrussia.ru/ru>.

² Региональный бренд «Сделано на Урале». URL: <https://made-in-ural.ru/>.

но констатировать, что используемый подход имеет интегрированный характер предполагает брендинг множественных локальных рынков, координацию деятельности выгодоприобретателей бренда, построение деловых партнерств для управления брендом, вовлечение в проекты из сферы культуры, политическое администрирование [3].

Список использованных источников

1. *Агафонов Н.С.* Брендинг территорий в России: проблемы и возможности // Молодой ученый. 2019. № 14(252). С. 79–81.

2. *Aichner T.* Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples // Journal of Brand Management. 2014. Vol. 21. P. 81–93. DOI: 10.1057/bm.2013.24.

3. *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions* / ed. by G. Ashworth, M. Kavaratzis. Edward Elgar Publishing, 2010. 296 p.

Е.В. Гришкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Критерии выбора отечественного или зарубежного поставщика

Аннотация. Предмет исследования статьи – критерии выбора поставщика. Рассмотрены преимущества и недостатки закупа, характерные для отечественных и зарубежных поставщиков.

Ключевые слова: международная логистика; импорт; снабжение; закупки; внешнеэкономическая деятельность.

На сегодняшний день, в условиях открытой рыночной экономики и наводнения местного рынка импортными товарами, большинство предприятий сталкивается с выбором: закупать у отечественного производителя, перекупать зарубежные товары у местного поставщика или самостоятельно заниматься импортом зарубежных товаров.

При расширении рынка закупа появляется большая гибкость в выборе поставщиков и товаров-заменителей, возможность продвижения собственных интересов компании. У каждого предприятия, в зависимости от вида деятельности, занимаемого места на рынке, текущего жизненного цикла, конкурентоспособности, возможностей и прочего, будут свои критерии выбора стратегии закупок. Постараемся дать общие рекомендации выбора отечественного или зарубежного поставщика.

Рассмотрим преимущества, недостатки и основания выбора каждого варианта стратегии закупок.

Преимущества обращения к отечественным поставщикам в сравнении с импортом зарубежных товаров:

1. Доступная возможность физически выехать на предприятие поставщика для проверки продукта [2].

2. Уменьшение расстояния перевозки снижает риск задержки доставки из-за погодных условий, и практически отсутствует риск задержки доставки из-за геополитических разногласий.

3. Сокращение логистических затрат на транспортировку, таможенное оформление, хранение и грузопереработку. В данные затраты входит не только стоимость вышеперечисленных услуг, но и цена времени менеджера по снабжению, которое будет потрачено на проработку более сложного маршрута, более трудоемкое изучение международного рынка товаров и особенностей ведения бизнеса в каждой отдельно взятой стране, а также переговоры с контрагентами, в том числе иностранными.

4. Сокращение периода поставки. Что позволит увеличить конкурентоспособность предприятия, сократить затраты на хранение и риски, связанные с вероятностью утери или порчи товара и нехватки товара в период повышения спроса, сократить период оборота денежных средств предприятия.

5. Сокращение партии поставки. Скорее всего у отечественного поставщика будет лучшее предложение минимального объема заказа¹.

6. Упрощенные возможности возврата и обмена.

7. Дополнительные сопутствующие услуги. Например, монтаж или обучение персонала работе с приобретенным оборудованием.

8. Использование внутренних источников улучшает местную экономику, не позволяя поставщикам переводить свои операции за пределы страны. По мере процветания внутренней экономики предприятия получают выгоду от более высоких потребительских расходов, что улучшает их чистую прибыль.

Преимущества импорта зарубежных товаров:

1. Зарубежные производители могут воспользоваться более низкими затратами на заработную плату и материалы, лучшими условиями ведения бизнеса, чтобы устанавливать более низкие цены. При расчете стоимости импортного товара необходимо учитывать не только контрактную цену. Но и базисные условия поставки, поправочный коэффициент при принятии валютного курса, затраты на таможенное оформление, транспортировку, страховку [1].

¹ *The Benefits of Domestic Sourcing // Inbound Logistics*. 2017. June. URL: <https://www.inboundlogistics.com/cms/article/the-benefits-of-domestic-sourcing/>.

2. Зарубежные производители могут гарантировать лучшее качество по сравнению с отечественными. В зависимости от вида продукта на рынке может сложиться устойчивое предпочтение и доверие к качеству импортного товара.

Таким образом, при принятии решения о закупке товаров у отечественных или зарубежных поставщиков рекомендуем ориентироваться на цели и задачи компании с учетом всех преимуществ и недостатков каждого варианта стратегии закупок. Если предприятие закупает на рынке, который наводнен импортными товарами, то есть возможность использовать присутствие дешевого импорта и договариваться о более низких ценах на отечественные товары, одновременно получая вышеупомянутые выгоды от более короткой цепочки поставок.

Список использованных источников

1. *Международные коммерческие операции: теория и практика: учеб. пособие* / В.В. Вязовская, В.Е. Ковалев, А.Ф. Линецкий и др. Екатеринбург: УрГЭУ, 2019. 244 с.

2. *Сергеев В.И., Эльяшевич И.П.* Логистика снабжения: учеб. для вузов. М.: Юрайт, 2016. 522 с.

Научный руководитель: *О.Д. Фальченко*,
канд. экон. наук., доц.

А.А. Другова

*Саратовский государственный технический университет
имени Ю.А. Гагарина, г. Саратов*

Стейкхолдеры и их роль в продвижении артистов на отечественном музыкальном рынке

Аннотация. В статье кратко излагаются основные положения теории продвижения; рассмотрены группы влияния на процесс продвижения музыкального объекта; проанализированы виды стейкхолдеров музыкальной индустрии.

Ключевые слова: музыкальная индустрия; стейкхолдеры; продвижение; маркетинг.

В современном мире информационных технологий и коммуникаций – медийное пространство стремительно развивается и расширяется, в нем появляется большая конкуренция. Создатели музыки должны использовать дополнительные рычаги воздействия, чтобы обеспечить внимание и интерес аудитории. Музыкальная индустрия нуждается в продвижении. Термин «продвижение» можно обозначить как дей-

ствия, осуществляемые с целью увеличения продаж продукта или услуги, а также набор рекламных объявлений для конкретного продукта или услуги¹.

Продвижение является одним из факторов, в наборе маркетинговых инструментов, также известных как комплекс маркетинга, и оно направлено на достижение маркетинговых целей. Основной целью рекламной деятельности является предоставление информации и распространение осведомленности о желаемом продукте в нужной среде. Его основным средством является общение, которое может быть, как личным, так и неличным. Личное общение означает взаимодействие, которое происходит между двумя или более людьми, например, лицом к лицу с аудиторией, тогда как неличное общение относится к более широким понятиям, таким как средства массовой информации или события. Могут использоваться различные медиаканалы, и маркетологи могут выбирать, например, между печатными СМИ, медийными СМИ или электронными СМИ. М.А. Белч, Дж.Е. Белч (M.A. Belch, G.E. Belch) утверждают, что современный комплекс продвижения должен также включать интерактивный маркетинг, который осуществляется онлайн [2].

В музыкальной среде можно выделить несколько объектов продвижения – исполнитель или группа, аудиопродукт. Проанализируем, стекхолдеров, которые могут влиять на продвижение исполнителя, группы или аудиопродукта. Дадим определение понятию «стейкхолдер» (заинтересованная группа) – это некоторая общность или индивид, которые способны целенаправленно оказывать воздействие на результаты деятельности организации, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, либо сами подвергаются воздействию со стороны фирмы [1].

Рассмотрим классификацию стейкхолдеров музыкальной индустрии. Прежде всего, они делятся на две группы: внешние и внутренние стейкхолдеры. Внутренние стейкхолдеры напрямую влияют на объект продвижения, а внешние, напротив, косвенно влияют на объект продвижения.

Внутренние стейкхолдеры/заинтересованные стороны включают лейбл, с которым артист и команда артиста (режиссеры клипов, звуко-режиссеры, технический персонал и др.) подписали контракт. Внешние социальные группы – это потребители, которые, в свою очередь, делятся на три подкатегории:

- 1) фанаты – поклонники творчества группы или музыканта;
- 2) слушатели – люди, знающие о деятельности музыканта, которые периодически слушают его музыку.

¹ *Oxford Learner's Dictionaries*. URL: www.oxfordlearnersdictionaries.com.

3) потенциальные слушатели.

К внешним группам также относят звукозаписывающие компании, медиафайлы, агенты.

Звукозаписывающие компании. Они являются важной заинтересованной стороной. Основные силы сосредоточены в руках гигантов индустрии, но независимые лейблы укрепляют свое положение. Молодые и перспективные музыканты предпочитают подписывать с ними контракты, а не с огромными корпорациями.

Медиафайлы. Они являются неотъемлемой частью любой индустрии и, конечно же, музыкальной индустрии. В главную роль играют специализированные журналы – Billboard, VIBE, Rolling Stone и другие. Начиная с XX века, музыкальная культура была ориентирована на СМИ. Многие музыканты соглашаются на спонсорство и партнерство. Также широко используется кобрендинг. Из ярких примеров последнего времени – совместный проект певицы Риханна с Samsung.

Агенты. Они являются одним из ключевых игроков в концертном бизнесе. Этот сектор генерирует большую часть прибыли. Следовательно, все вышеперечисленные заинтересованные стороны, с одной стороны, связаны друг с другом, а с другой, влияют на творческую деятельность артиста, и, тем самым, представляют собой единое целое. В стремлении удовлетворить свои интересы они определяют общую стратегию развития отечественной музыкальной индустрии. Их совместная деятельность влияет на совместный синергетический эффект, возникающий от процесса продвижения.

Список использованных источников

1. *Петров М.А.* Теория заинтересованных сторон: пути практического применения // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2004. № 2. С. 51–67.

2. *Belch G. E., Belch M. A.* Advertising and Promotion. An integrated marketing communications perspective. Sixth edition. URL: <https://goo.su/YXucBjf>.

Научный руководитель: *О.Н. Осина*,
канд. филос. наук, доц.

Д.У. Емакулова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оптимизация бизнес-процессов в коммерческих банках при помощи краудсорсинга

Аннотация. Приведена структура бизнес-процессов в коммерческих банках. Проанализировано влияние краудсорсинга на оптимизацию банковских бизнес-процессов.

Ключевые слова: бизнес-процессы; коммерческий банк; структура; управление.

В условиях высокой конкуренции в банковской среде большое значение приобретает анализ бизнес-процессов в коммерческих банках и последующая их оптимизация, что позволяет обеспечить в наибольшей степени достижение стратегической эффективности организации. Рассмотрим подробнее понятие бизнес-процессов.

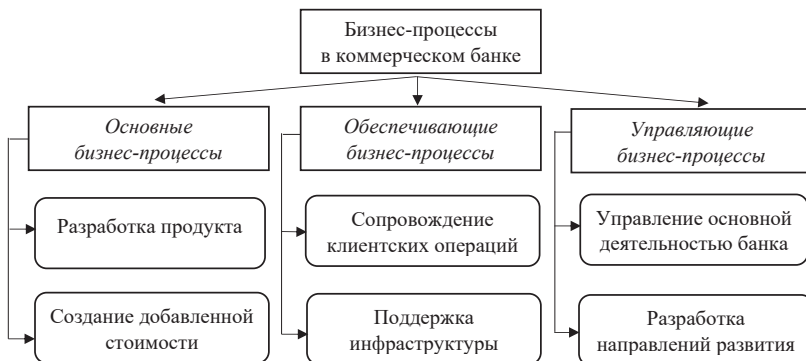
Бизнес-процессы – это совокупность различных направлений деятельности организаций, основной целью которых является создание конечного продукта для потребителя [2].

К видам бизнес-процессов в коммерческом банке можно отнести основные, обеспечивающие и управляющие процессы. Так, основные бизнес-процессы обеспечивают эффективное управление текущей деятельностью с целью создания готового продукта для клиента. К ним относятся такие подразделения, проводящие расчетно-кассовое обслуживание клиентов. Обеспечивающие процессы призваны выполнять поддержку процесса производства. В качестве примера можно привести такие службы, как техническая поддержка, бухгалтерия. Управляющие процессы обеспечивают контроль за финансами, персоналом, а также деятельностью всех подразделений организации.

На рисунке представлена типовая структура бизнес-процессов в коммерческом банке.

Вместе с тем приведенная на рисунке структура бизнес-процессов в коммерческих банках нуждается в проведении оптимизации в связи с наличием сбоев в работе отделов, нарушении взаимосвязи между подразделениями в коммерческом банке, а также снижением их продуктивности [3].

В качестве одного из перспективных направлений, призванных обеспечить оптимизацию бизнес-процессов в коммерческих банках, является краудсорсинг. Проанализируем приведенное понятие.



Структура бизнес-процессов в коммерческом банке [2]

Под краудсорсингом понимают привлечение сторонних специалистов на безвозмездной основе с целью получения их знаний, опыта путем делегирования им ряда полномочий по планированию деятельности организации [1].

Преимущества использования краудсорсинга в кредитной организации:

- 1) снижение затрат на осуществление бизнес-процессов;
- 2) привлечение сторонних специалистов, имеющих иной взгляд на решение текущих проблем;
- 3) достижение высокого PR-эффекта за счет привлечения широкого круга лиц, реализации их идей в деятельности организации и, как следствие, появления чувства причастности с их стороны к достижению результата;
- 4) повышение эффективности работы подразделений за счет работы большего количества специалистов, а также повышения устойчивости к решению однотипных задач;
- 5) специалисты, привлеченные организацией, могут обладать высокой степенью навыков и знаний, иными словами, иметь талант, что позволяет привлечь их в штат.

Вместе с тем краудсорсинг имеет и свои недостатки [1]:

- 1) снижение безопасности в связи с вероятностью утечки данных;
- 2) перспективные идеи могут затеряться среди общей массы предложений.

Примером реализации краудсорсинга в деятельности коммерческих банков является «Альфа-Банк», создавший проект «Альфа-Идея». Заходя на сайт, пользователи могут предложить идеи по оптимизации

сервисов банка, внедрению новых продуктов, разработке программ лояльности. По состоянию на 01.01.2022 проходимость сайта составлять порядком 1000 чел./день.

Таким образом, несмотря на наличие недостатков, краудсорсинг является весьма перспективной услугой, позволяющей в значительной степени оптимизировать бизнес-процессы коммерческих банков.

Список использованных источников

1. *Бурлаков В.В., Мешков Р.А., Дзюрдзя О.А.* Влияние краудсорсинга на интернет-бизнес // Наука и искусство управления. 2021. № 1. С. 69–79.
2. *Железнякова Е.А., Эрве Б.М.* Анализ методик бизнес-планирования // Вестник Московской международной академии. 2022. № 1. С. 64–67.
3. *Трофимова Н.Н.* Проблемы стратегического управления бизнес-процессами в условиях комплексной цифровизации наукоемких производств // Вестник университета. 2020. № 8. С. 33–40.

Научный руководитель: *Е.Н. Прокофьева*,
канд. экон. наук., доц.

М.В. Ефимова, О.Д. Фальченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние современных цифровых технологий на формирование модели бизнеса компании

Аннотация. Представлены результаты анализа основных тенденций при модернизации бизнеса компаний под влиянием технологий цифровой экономики. Определены инновационные подходы и новые модели при организации стратегии развития бизнеса на основе анализа зарубежного опыта.

Ключевые слова: экономика совместного потребления; холакратия; модернизация бизнеса; цифровые технологии; цифровая экономика; инновационные подходы.

На сегодняшний день мы наблюдаем прохождение четвертой промышленной революции. Ее характеристикой является стремительное развитие информационных технологий, цифровых систем, инноваций и интеллектуальных программ. Основным источником генерирования данных активов является научно-исследовательская деятельность некоммерческих организаций, субъектов малого и среднего бизнеса, а также крупнейших транснациональных корпораций. В 2022 г. в рамках четвертой промышленной революции происходит формирование шестого технологического уклада.

В итоге, на фоне всех тенденций и процессов, наблюдаемых в периоде четвертой промышленной революции, сформировалась новая модель экономической системы – цифровая. Она способствует не только стимулированию экономического роста, но и решения общественных проблем в вопросах социальной политики и обеспечения экологической безопасности. Отдельного внимания заслуживает влияние цифровой экономики на трансформацию и модернизацию бизнеса компаний, где появляются новые технологии, активы и инструменты управления.

Одним из направлений модернизации бизнеса под влиянием цифровых технологий является формирование «sharing economy» (экономики совместного потребления). В настоящее время феномен экономики совместного потребления является популярной темой среди компаний и академических кругов. Люди делятся своими нематериальными активами и малоиспользуемыми материальными активами за деньги или бесплатно с помощью Интернета, что приводит к новой бизнес-модели и создает уникальное исследовательское поле. Наиболее популярными выражениями для этого явления являются экономика совместного потребления (sharing economy) и совместное потребление (collaborative consumption). Согласно исследованию Дж. Горог (2018), понятие «экономика совместного потребления» уже, чем понятие «совместное потребление», поскольку она повторно использует недоиспользуемые активы бесплатно, а не за финансовую компенсацию [4].

На сегодняшний день существует определенное число фундаментальных факторов, которые способствуют стремительному развитию экономики совместного потребления. Самым знаменитым примером шеринга является сервис по заказу такси Uber. Данный сервис был признан одним из самых дорогих стартапов в мире, что говорит о признании инвесторами экономики совместного потребления как одной из главных отраслей цифровой экономики будущего. Данная история является уникальной, поскольку в компании используют современные технологии для разработки и внедрения новых услуг.

Другая компания, бизнес которой стремительно развивается в условиях шеринга – это Airbnb. Инвестиционная оценка данной платформы составляет примерно 42 млрд дол. США. Ее ключевыми преимуществами являются такие особенности ведения бизнес-деятельности, как организация сетевой модели, оптимизация стратегии под опыт клиентов и их отзывы. Трудовые ресурсы привлекаются под определенные задачи и проекты, а основные компетенции сотрудников заменяют программные решения [1].

Другим трендом модернизации бизнеса компаний под влиянием цифровых технологий является распространение концепции холакратии. Под нею подразумевается модель управления организацией, где разработка и принятие решений распределены между самоорганизованными командами. Это позволяет отказаться от связующего звена – менеджеров средней линии, что увеличивает эффективность коммуникаций между рядовыми сотрудниками и стратегическими руководителями. «Это новый способ структурирования и управления организацией, который заменяет традиционную иерархию управления. Вместо того, чтобы работать сверху вниз, власть распределяется по всей организации, что дает отдельным лицам и группам больше свободы для самостоятельного управления, которое соответствует целям организации (такие организации называют «бирюзовыми организациями»)» [2].

Примером является российский банк «Точка». Это наиболее инновационная и прогрессирующая банковская организация России, где применяются различные гибкие подходы к управлению бизнесом. Наиболее распространенным способом в управлении процессами банка «Точка» является методика Agile. Данный подход управления описывается как семейство гибких итеративно-инкрементальных методов. Происходит разбивка IT-проекта не на фазы и этапы, а на подпроекты, реализация каждого из которых формирует общий результат проекта [3].

Главным преимуществом данной методики при управлении портфелем проектов банка «Точка» является его высокая степень гибкости, а также адаптация под любые условия внутренней и внешней среды. Это край актуально в 2022 г., когда нестабильность экономической конъюнктуры привела к изменению характеристики управления проектами банками России. Недостатком же данной методики управления является расширение обязанностей среди сотрудников проектных команд. Они склонны к профессиональному выгоранию, что отрицательно влияет на завершающие этапы реализации проектов.

Таким образом, современные процессы трансформации экономики и технологий приводят к формированию цифровой модели бизнеса российских и зарубежных компаний. Развиваются такие концепции, как «шеринг-экономика» и холакратия в управлении. Такие инновационные подходы при организации модернизации бизнеса под влиянием цифровизации способны увеличить эффективность и конкурентоспособность предприятия.

Список использованных источников

1. Галеева Г.М., Иштирякова Л.Х. Инвестиции в экономику совместного потребления и их влияние на структурные сдвиги в сфере занятости // Финансы: теория и практика. 2020. № 24(5). С. 128–148.
2. Лылова Е.В. Современные типы организационных структур и возможности их адаптации в сфере государственного управления // Вестник РУДН. Сер.: Государственное и муниципальное управление. 2018. № 5. С. 305–317. DOI: 10.22363/2312-8313-2018-5-3-305-317.
3. Тарасов И.В. Индустрия 4.0: понятие, концепции, тенденции развития // Стратегии бизнеса. 2018. № 6(50). С. 43–49. DOI: 10.17747/2311-7184-2018-5-43-49.
4. Görög G. The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review // Management. 2018. Vol. 13, No. 2. P. 175–189. DOI: 10.26493/1854-4231.13.175-189.

А.И. Иванов

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
г. Москва*

Стратегия снижения уровня бедности как инструмент достижения национальной цели развития Российской Федерации

Аннотация. Рассмотрена одна из важнейших социально-экономических проблем, оказывающих значительное влияние на развитие Российской Федерации – высокий уровень бедности населения.

Ключевые слова: показатели бедности; национальные цели развития.

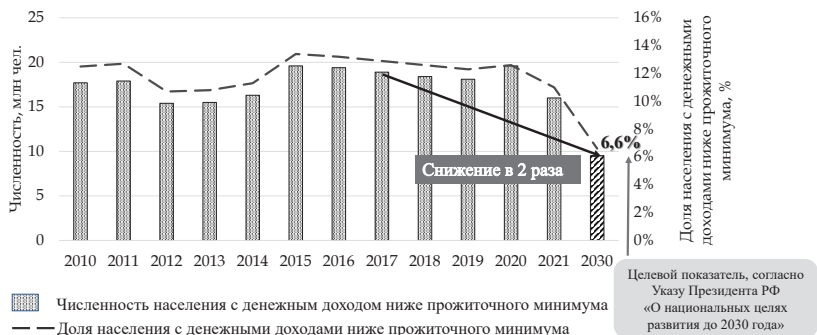
Президент России в своем Послании Федеральному собранию и выступлениях неоднократно обозначал проблему бедности и указывал, что требуется «добиться ощутимых изменений в борьбе с бедностью».

По данным Федеральной службы государственной статистики, по итогам I квартала 2022 г. в РФ проживают более 20 млн бедных граждан¹. Этот показатель значительно увеличился по сравнению с данными по итогам 2020 г.

Согласно указу Президента России, в целях достижения национальной цели развития Российской Федерации одним из ключевых показателей является снижение уровня бедности населения.

¹ Всемирный банк. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/home>.

Так, целевым индикатором является снижение показателя в два раза, относительно значений 2017 г. Для достижения данной цели требуется разработка путей решения указанной проблемы.



Показатель бедности в Российской Федерации¹

Анализ международных публикаций показал, что одной из основных проблем, которые выделил Всемирный банк в своем исследовании, является недостаточное количество применяемых социальных программ в Российской Федерации, которые предоставляются на основании определения нуждаемости получателя. Общий объем расходов на программы социальной поддержки выделяется порядка 3% ВВП. В свою очередь, на аналогичные программы с механизмом проверки нуждаемости всего лишь 0,4% ВВП. Однако, эффективность мер социальной поддержки с определением нуждаемости выше в 3 раза². В связи с этим требуется расширять применение более эффективных социальных программ.

На наш взгляд, для решения проблемы бедности в Российской Федерации, в первую очередь, следует разработать единый документ борьбы с бедностью, который, по мнению автора, должен быть оформлен в виде федерального проекта национального проекта «Демография». Основной задачей данного федерального проекта должно стать снижение бедных граждан Российской Федерации, а целевым показателем следует указать достижение уровня бедности в 6,6% к 2030 г.

Проведенное исследование показало, что опыт создания стратегического документа был эффективно применен в Канаде. Канада в 2016 г. приступила к общественным обсуждениям реализации плана по сокращению бедности. За три года с момента начала реализации отдельных мероприятий данной стратегии удалось снизить уровень бедности

¹ Всемирный банк. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/home>.

² Там же.

с 12,8 до 10,1% в 2019 г.¹ В документ, который предлагает разработать автор, должно быть включено, определение понятия «бедность». По мнению автора, гражданин должен относиться к категории бедных в случае невозможности обеспечения своих жизненно необходимых потребностей. Одним из актуальных индикаторов, используемых Евростатом, который рассчитывает показатель бедности, является AROPE и включает в себя три признака: риск относительной монетарной бедности, исключенность из рынка труда и коэффициент материальной и социальной депривации.

Вариативность перечня товаров и услуг является одним из преимуществ данного показателя. В связи с этим, данный индикатор способен к применению в любой стране. Цифровой рубль является хорошим инструментом, оказывающим положительное влияние на всех субъектах финансового рынка. На наш взгляд, данный финансовый актив является хорошим инструментом для государства и граждан, который способен повысить эффективность действующей системы снижения уровня бедности в Российской Федерации². Кроме этого, цифровой рубль способен к применению в дифференцированном подходе назначения социальных мер поддержки. Исходя из основных преимуществ цифрового рубля, существует возможность проведения подробного анализа структуры расходов домохозяйства и выявления необходимости предоставления мер социальной поддержки. Это поможет обеспечить целевой характер предоставления социальных выплат, а также повысить адресность применяемых мер поддержки населения.

Несомненно, важную роль на уровень бедности оказывает безработица. По нашему мнению, основой, для решения данного вопроса должно являться развитие системы образования. Однако развитие системы образования имеет отложенный эффект, в связи с этим, на наш взгляд, следует оказать значительную поддержку мероприятиям повышения уровня финансовой грамотности населения. Для проведения данных мероприятий следует привлечь органы местного самоуправления при содействии региональных центров повышения финансовой грамотности.

Таким образом, несмотря на меры, которые реализуются в настоящее время для снижения уровня бедности, проблема не решается, в связи с чем автором предлагается создание стратегического документа, который следует оформить в виде федерального проекта национального проекта «Демография». В данном документе должна содержать-

¹ *Canada's Official Poverty Dashboard of Indicators: Trends, March 2021 // Statistics Canada.* URL: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2021010-eng.htm>.

² *Центральный банк Российской Федерации.* URL: <http://www.cbr.ru>

ся информация о мерах, оказывающих непосредственное влияние, но и вопросов, напрямую не связанных с бедностью, однако оказывающих влияние на рассматриваемую проблему.

Научный руководитель: *И.В. Балынин*,
канд. экон. наук., доц.

А.П. Иванов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ спроса и предложения специалистов в сфере информационных технологий

Аннотация. Рассмотрена специфика спроса и предложения на рынке труда специалистов в ИТ-сфере, которая на сегодняшний день является основой развития любой экономики.

Ключевые слова: информационные технологии; интеллектуальная собственность.

Сегодня чаще всего можно встретить обсуждение ИТ-проблем, специалистов данной области, их квалификационное развитие и подготовку, а также трудоустройство в информационной сфере и оплату труда по данному направлению. Перспективные специалисты, их знания на цифровом поле особенно важны для современной структуры общества, так как информационные технологии сейчас составляют 60–65% долю развитой экономики. Специалисты, приближенные к ИТ-сфере, влияют на экономическую среду и способны ее корректировать¹.

Интеллектуальная составляющая общества очень нуждается в знаниях цифровых специалистов, потому что ИТ сейчас составляют основу любой развитой экономики. Специалисты способны сильно воздействовать на экономические процессы благодаря своему отношению к ИТ.

Компьютерная грамотность и качество жизни

Недавно возникший термин «E-skills» значит намного больше, нежели обыденное изучение новой технологической программы. «E-skills» способствует повышению собственных знаний и квалификации через интернет, причем использовать этот процесс непрерывно, дает возможность обмениваться ключевой информацией по заданной теме с обширной аудиторией и др.² Основным плюсом специалистов, которые связа-

¹ *Аршевская Ю.* Кадровый голод: сколько стоит ИТ-специалист в банке // CNews. 2013. 21 авг. URL: <https://cnews.ru/link/a3488>.

² *Захаров А.* Кто ищет айгишников // IT Week. 2012. 13 дек. URL: <http://www.pcweek.ru/themes/detail.php?ID=145310>.

ны с информационными технологиями является режим «теле-работа», благодаря которому они могут совмещать работу, дом и другие бытовые занятия. Тем самым работая удаленно, не теряется продуктивность ни в рабочей среде, ни в социальном мире домашних задач.

Международные тенденции в области человеческих ресурсов

Информационно-технологические отделы – это базовая часть сегодняшнего метода глобализации.

- Они образованы на многофункциональном ключевом доступе.
- Поддерживают международные глобальные ГОСТы.
- Основное использование английского языка и его терминов.

Географическое зонирование специалистов, связанных с информационными технологиями, имеет традиционность для науки, организаций программного софта и организаций технической поддержки.

На рисунке можно видеть, что направлениями импорта ИТ-специалистов являются США, Западная Европа и Австралия, а базовыми направлениями экспорта – Южная Америка, Восточная Европа, Россия и некоторые страны СНГ, многие страны Юго-Восточной Азии. Но основное направление занимает Индия.



Международная картина импорта-экспорта ИТ-услуг

В Западной Европе и на Ближнем Востоке основными направлениями являются Ирландия и Израиль, а в Африке – Южная Африка. Большая разница в стоимости ИТ-услуг – основополагающая причина для аутсорсинга.

Западная Европа наблюдает сейчас нехватку отечественных ИТ-специалистов. Низкий и нестабильный уровень электронного обеспечения и навыков обусловлен упадком интереса молодых специалистов к математическим и техническим наукам, которые являются основными

для получения квалификации в области ИТ в большинстве странах Западной Европы¹.

Из-за низкого обеспечения и несовременных стандартах обучения можно сделать вывод, что в перспективе будет наблюдаться нехватка квалифицированных ИТ-специалистов². Странам, которые не начнут обучать своих граждан информационным технологиям, угрожает проблема развития и стагнация всех секторов экономики. И решить эту проблему только экспортом, к сожалению, ИТ-услуг невозможно.

Выделим основные факторы, почему России необходимо развитие ИТ: *во-первых*, экономический рост государства благодаря развитию информационной среде; *во-вторых*, возможность конкурировать с лидерами ИТ-технологий – Индией и Китаем, используя и развивая функции ИТ-аутсорсинга.

Можно сказать, что, придерживаясь данных критериев, есть вероятность снизить утечку мозгов из страны, мотивировать и формировать новые рабочие места внутри государства, наукоградов, логистических и научных центров, зон свободных центров оффшорного программирования. Для студентов отечественных вузов ИТ-образование дает возможности для трудоустройства в отечественных ИТ-компаниях.

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

В.В. Кожушко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Чат-бот как инструмент управления внутренней коммуникацией организации

Аннотация. Статья посвящена актуальным вопросам внутренних коммуникаций в организациях. Обозначена практическая значимость внедрения специализированного чат-бота, способного помочь сотруднику реализовать запросы в рамках рабочих процессов.

Ключевые слова: чат-бот; внутренняя коммуникация; автоматизация.

Одним из важных аспектов высокой конкурентоспособности компании в условиях цифровой экономики является широкое применение в рабочей деятельности современных информационных технологий,

¹ *Касьянова Л.* ИТ-индустрии требуются «гибридные» специалисты // CNews. 2013. 22 апр. URL: <https://cnews.ru/link/a3361>.

² *Касьянова Л.* ИТ-специалисты отказываются от работы в банках в пользу госведомств // CNews. 2013. 18 янв. URL: <https://cnews.ru/link/n196784>.

повышающих качество стратегического управления. Внедрение инновационных информационных технологий в процесс управления компанией позволяет значительно сократить время на поиск необходимой информации, улучшить контроль за выполнением бизнес-процессов, а также повысить эффективность управления бизнес-процессами. Таким образом, масштаб цифровизации наглядно показывает необходимость и возможность структурных изменений управляющей системы организации во многих аспектах деятельности организации, в том числе в сфере организации работы ее подразделений.

Вне зависимости от формы и типа организации, необходимым условием ее существования является единая координация совместной трудовой деятельности работников для достижения поставленных целей. Такая координация требует хорошо налаженной информационной системы приема, передачи и переработки информации [1]. Решением данного вопроса является внедрение специализированного программного обеспечения, посредством которого возможно эффективно управлять и контролировать различные рабочие процессы конкретной организации. В качестве одной из таких современных технологий выступает технология чат-бота.

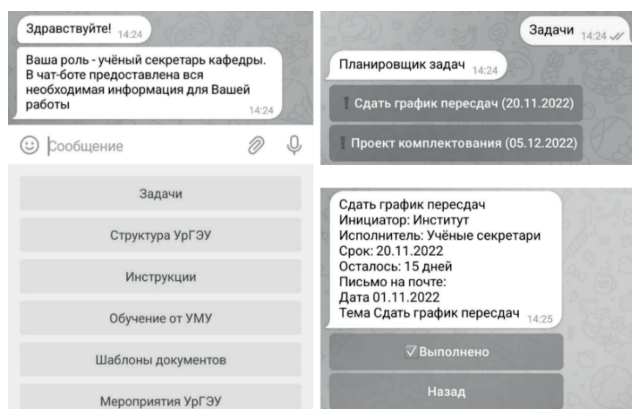
Чат-боты – это разновидность компьютерных систем, предназначенных для общения с пользователем посредством текстового чата. В рамках рабочих процессов чат-боты обеспечивают круглосуточный диалог, в который могут писать сотрудники и задавать любые информационные вопросы о зарплате, расписании и так далее. Еще одним достоинством чат-бота является то, что он часто реализуется на основе таких популярных мессенджеров, как Telegram и WhatsApp, которые уже стали привычным средством для коммуникации.

Чат-боты могут оптимизировать структуру офисного менеджмента, которая включает эффективную организацию информационно-документационного обеспечения. Эта технология используется для значительного упрощения информирования сотрудников, а также для оптимизации внутренних процессов компаний. Как следствие, возможность использования чат-ботов позволяет улучшить производительность труда, а также облегчить процесс коммуникации внутри компании [2].

Как пример необходимости оптимизации внутренней коммуникации в организации, рассмотрим работу сотрудников кафедр университета, а именно ученых секретарей. Ученый секретарь кафедры является помощником заведующего кафедрой по решению основных учебно-методических, научных, организационно-методических и производственных задач в деятельности кафедры. Ученый секретарь кафедры получает

в среднем 5 писем в день от структурных подразделений университета. Данный показатель не является абсолютным, так как он может изменяться в зависимости от месяца учебного года. Помимо требований от отделов, ученый секретарь постоянно общается с преподавателями кафедры, периодически отвечая на вопросы информационного характера. Из-за большой нагрузки на ученого секретаря, часть писем могут быть отложены в течение нескольких часов или даже двух недель и, как следствие, задачи останутся без внимания. В результате срываются сроки сдачи, что снижает эффективность работы как кафедры, так и структурных подразделений университета.

Чтобы оптимизировать планирование задач, а также способствовать осведомленности о предстоящих задачах в рамках должностных обязанностей ученого секретаря предлагается внедрить чат-бот (см. рисунок).



Интерфейс чат-бота

В чат-боте будет представлена возможность создания задач для определенного круга сотрудников. Задачи могут назначаться ответственными сотрудниками в структурных подразделениях. Также чат-бот будет включать информационную поддержку в зависимости от роли пользователя. Такой чат-бот может помочь избежать стрессов из-за срыва сроков, а также не отвлекаться на рутинные дела, связанные с информационной поддержкой преподавателей кафедры. Таким образом, повысится эффективность работы структурного подразделения.

Список использованных источников

1. *Каймакова М.В.* Коммуникации в организации: текст лекций. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 73 с.

2. *Романова Е.В., Двигубский А.В.* Чат-боты как элемент управления системой // *Хроноэкономика*. 2019. № 7(20). С. 94–99.

Научный руководитель: *С.В. Бегичева*,
канд. экон. наук., доц.

М.А. Комбаров

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление конкурентоспособностью России

Аннотация. Настоящее исследование посвящено поиску ответа на вопрос, как можно обеспечить конкурентоспособность нашей страны. Полученные автором результаты показали, что для достижения такой цели необходимо снизить ставки по некоторым налогам, уплачиваемым юридическими лицами.

Ключевые слова: национальная конкурентоспособность; налог на прибыль; налог на имущество.

Под конкурентоспособностью в наиболее общем виде принято понимать способность какого-либо объекта опередить конкурирующих с ним объектов в заданных условиях. Этими объектами могут выступать товары, предприятия или страны. В последнем случае говорят о конкурентоспособности страны или национальной конкурентоспособности, которой и будет посвящено настоящее исследование.

Изучением национальной конкурентоспособности сегодня занимаются многие российские и зарубежные экономисты, например, А.В. Коротков, А.А. Вершинина, Х.К. Кристьянсдоттир, Е.В. Дробот и др. Рассмотрев их мнения, можно констатировать, что под ней понимается способность какой-либо страны добиться динамичного и устойчивого экономического роста [3], необходимыми условиями для наличия которой являются низкая инфляция и приемлемый уровень налогообложения коммерческих предприятий [2; 4]. Важность первого условия заключается в том, что при высокой инфляции падает покупательная способность доходов населения, весьма важная для роста экономики [5], а при невыполнении второго имеют место такие несовместимые с экономическим ростом обстоятельства, как ухудшение финансового состояния организаций и увеличение масштабов теневого сектора. Действия органов власти, нацеленные на достижение таких условий, приня-

то называть управлением национальной конкурентоспособностью, а их планирование – разработкой конкурентной стратегии [2].

Итоги последних 10 лет свидетельствуют о том, что наша страна не является конкурентоспособной. Причиной такого положения дел выступает невыполнение второго из перечисленных выше условий. Согласно мнению экономистов, сегодня от высокого уровня налогообложения страдают как малые, так и крупные предприятия. Так, профессор В.Ю. Катасонов отмечает, что малые организации под воздействием избыточной налоговой нагрузки оказываются вынужденными переходить в теневой сектор¹, а согласно точке зрения Г.В. Дагаева и А.А. Помулева, налог на имущество, ставка которого почти во всех регионах составляет 2,2%, является головной болью для крупных компаний ввиду достаточно большой стоимости имущества, находящегося на их балансах [1].

Отсюда следует, что органам власти нашей страны в рамках проведения мероприятий по управлению ее конкурентоспособностью, необходимо ослабить налоговое бремя юридических лиц. Так, например, целесообразно снизить ставку налога на прибыль до 9% для субъектов малого предпринимательства, а максимальный размер ставки по налогу на имущество организаций, которой посвящен п. 1 ст. 380 НК РФ, сделать равным 1,5%. Первая мера рекомендована с учетом опыта конкурентоспособной европейской страны, Латвии, где, равно как и в России, ставка налога на прибыль организаций составляет 20%, но в период с сентября 2010 г. по январь 2015 г. прибыль микропредприятий облагалась по 9%-ной ставке. В этот период в указанной стране наблюдалось снижение масштабов теневого сектора. Что касается налога на имущество организаций, то сегодня данный налог по ставке в 1,5% уплачивают компании Республики Крым. И их финансовое состояние лучше финансового состояния компаний, имущество которых облагается по ставке в 2,2%.

Список использованных источников

1. *Дагаев Г.В., Помулев А.А.* Взаимосвязь эффекта Лаффера и теневой экономики // *Теневая экономика*. 2020. Т. 4, № 4. С. 225–234.
2. *Дробот Е.В.* Управление конкурентоспособностью национальной экономики в условиях глобализации. СПб.: Троицкий мост, 2015. 224 с.
3. *Коротков А.В., Вершинина А.А.* Национальная конкурентоспособность: понятие и оценка // *Россия: тенденции и перспективы развития*. Ежегодник. М.: ИНИОН РАН, 2017. Ч. 1. С. 143–146.

¹ *Катасонов В.* О теневой экономике России. URL: <https://svpressa.ru/quotes/valentin-katasonov/743/>.

4. *Кристьянсдоттир Х.К.* Эмпирическое исследование национальной конкурентоспособности // Балтийский регион. 2017. Т. 9, № 2. С. 44–60.

5. *Такмакова Е.В.* Покупательная способность доходов населения как фактор экономического роста // Ученые записки Орловского государственного университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 3-1(37). С. 45–52.

Научный руководитель: *С.Г. Пьянкова*,
д-р экон. наук, доц.

В.Е. Корелина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Система экологического менеджмента в банковской сфере: аспекты работы с пластиковыми картами

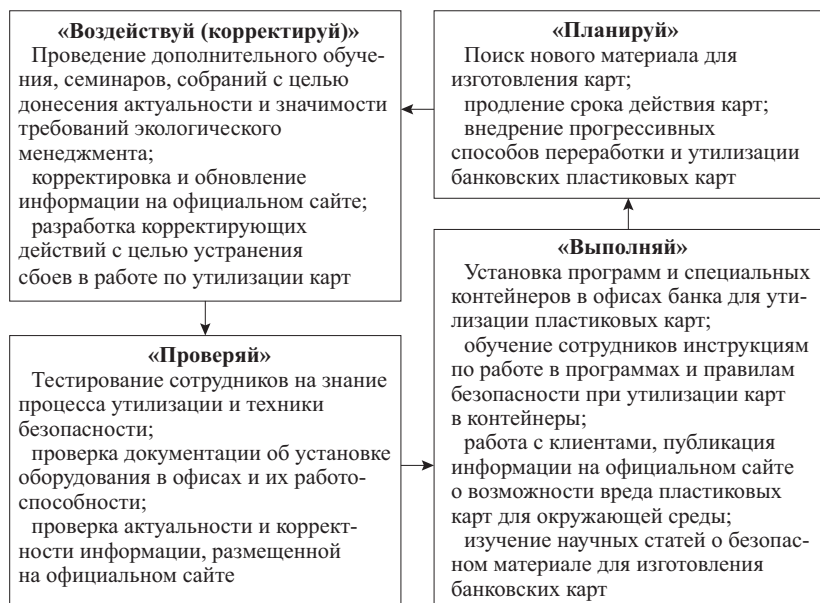
Аннотация. Рассмотрены специфические, а именно экологические, аспекты работы с банковскими картами в рамках системы экологического менеджмента в банковской сфере. Показано, что использование базовой модели на основе цикла Деминга способствует систематизации информации и определению направлений деятельности по снижению нагрузки на окружающую среду за счет применения полимерных материалов для изготовления карт.

Ключевые слова: экологический менеджмент; банковская карта; эксплуатация; модель; цикл Деминга.

Источники возникновения экологических рисков в банковском секторе можно разделить на две группы. Первую группу составляют риски, которые в силу специфичной бизнес-модели банков, возникают как взаимодействие через клиентский бизнес и способствуют снижению кредитоспособности клиентов в результате экологических рисков и снижению стоимости активов, находящихся в залоге у банков. Вторую группу составляют риски прямого воздействия банковского сектора, они связаны с чрезмерным использованием природных и энергетических ресурсов, использованием бумаги, обращением пластиковых карт, что ведет не только к увеличению издержек банка, но и оказывает негативное влияние на окружающую среду.

Как подчеркивают эксперты, банковский сектор должен управлять не только экологическими рисками, которые трансформируются в кредитные риски на его балансе [2]. Имея тесную связь с клиентами, доступ к массивам информации, банки могут выступать инициаторами реализации крупных проектов в сфере защиты и охраны окружающей среды (такой опыт уже есть) и управлять соответствующими рисками.

Одной из особенностей современной платежной системы является использование пластиковых карт. В сферу обращения пластиковых карт во всем мире вовлечены миллионы предприятий, оказывающих широкий спектр услуг, включая торговые предприятия, предприятия гостиничного и туристического бизнеса, транспортного и др. Статистические данные свидетельствуют о том, что всего в мире эмитировано 5,6 млрд платежных карт. С картами работают почти все банки развитых и развивающихся стран, число пользователей таких карт приближается к 900 млн. Количество банковских карт в среднем может достигать 8 шт. на чел. [1]. Только за первый квартал 2022 г. число выпущенных банковских карт в стране увеличилось на 12 млн – до 341 млн шт., что стало рекордом за 10 лет, по данным статистического бюллетеня Банка России. Огромное количество карт – это тонны неразлагаемого пластика (основной материал – полимер ПВХ), чипы и магнитные полосы, которые загрязняют окружающую среду. Автор соглашается с мнением различных людей о том, что упаковка из полимерных материалов наносит более существенный вред окружающей среде, в то же время выражает свою позицию о том, что любой вид деятельности должен быть «дружественным» природе, включая эксплуатацию банковских карт.



Модель системы экологического менеджмента на основе цикла PDCA

Для моделирования системы экологического менеджмента был выбран вид деятельности – эксплуатация банковских карт, а за основу при создании модели принят цикл Деминга или цикл PDCA (Plan – Do – Check – Act), который является общей методологией непрерывного совершенствования. Информация представлена на рисунке.

Следует отметить, что затронутая проблема в статье не новая, и многие банки обращаются к этой теме, разрабатывая и предлагая новые решения. Так, например, продление срока действия банковских карт до 7 лет (банк ВТБ) позволяет пользоваться картой без замены, а также сокращает необходимость выпуска карт на пластиковом носителе, а это уже позволит снизить на 20 т потребление пластика. Возможная замена материала для изготовления карт – использование полилактида (ПЛА), который относится к возобновляемым источникам.

Таким образом, основной тренд, на который необходимо обратить внимание и банковскому сектору – это соответствовать требованиям экологического менеджмента и в части эксплуатации банковских карт.

Список использованных источников

1. *Дубровина Н.С.* Анализ проблем российского рынка пластиковых карт на современном этапе его развития // Молодой ученый. 2015. № 23. С. 528–531.

2. *Практика ответственного финансирования в российском банковском секторе* / М.В. Бабенкова, А.Н. Постнова, Е.В. Савченко и др. М., 2020. 38 с.

Научный руководитель: *Л.А. Донскова*,
канд. с.-х. наук, доц.

Н.А. Кочегаров

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности брендинга для компаний, работающих на промышленном рынке

Аннотация. В статье рассматриваются особенности брендинга для компаний, работающих на промышленном рынке. Сформированы рекомендации, которые помогут предприятиям более эффективно проводить брендинг.

Ключевые слова: брендинг; бренд; промышленный рынок.

На промышленном рынке действуют компании, которые с целью дальнейшего производства или перепродажи приобретают товары или услуги у других производителей. На данном рынке доверительные отношения с бизнес-потребителями являются одним из основных фак-

торов успеха компаний, и немаловажную роль в данном успехе играет брендинг, который способствует взаимодействию и установлению доверия между компаниями [1].

Понятие бренда учеными трактуется по-разному. В.Н. Домнин [2] выделяет такие критерии бренда как большее внимание и предпочтение потребителей, устойчивость к изменениям окружающей среды, высокая лояльность. Бренды имеют высокий уровень узнаваемости, который позволяет потребителям проще и быстрее принимать решение о покупке, доверять и воспринимать информацию о бренде, формируют лояльность и удовлетворенность потребителя от взаимодействия с брендом.

Для промышленной компании важность бренда состоит в возможности формирования портфеля постоянных потребителей, разработки коммуникаций, позволяющих отличить продукцию компании от конкурентов, выделить ее особые характеристики, установлении более высокой цен на продукцию за счет добавленной стоимости бренда. Для промышленных предприятий эффективное управление маркетингом, брендинг является одним из факторов, позволяющих повысить конкурентоспособность в условиях нестабильной турбулентной окружающей среды [3].

Проведя анализ представленных определений, можно утверждать, что для установления долгосрочных доверительных отношений с потребителем в маркетинговую стратегию компании необходимо включить брендинг. Со временем, такая привязанность окупит затраты на маркетинг и позволит снизить расходы на проведение рекламных кампаний.

Актуальность исследуемой проблемы состоит в том, что большое количество предприятий ошибочно подходит к позиционированию бренда на промышленном рынке, ввиду своей неосведомленности об особенностях, которые свойственны промышленному рынку. Цель исследования заключается в формировании особенностей брендинга, которые свойственны промышленному рынку. Объект исследования – инструменты продвижения компании. Предмет исследования – особенности брендинга для компаний, работающих на промышленном рынке.

Ключевым отличием промышленного и потребительского рынка является процесс принятия решения о покупке. Все специалисты, участвующие в процессе брендинга на промышленном рынке, должны знать и учитывать эту особенность.

Потребительский рынок – это эмоции, которые продукт и бренд компании вызывают у потребителя. Потенциальный покупатель действует импульсивно, без достаточного сознательного контроля, в силу

эмоциональных переживаний. Эти эмоции могут быть вызваны статусом, который приобретает потребитель вместе с продуктом компании.

Основные факторы, которые имеют значение, при принятии решения о покупке на промышленном рынке в отличие от потребительского – это преимущества продукта и надежность компании. Все решения, связанные с покупкой, обычно, принимает не один человек, а целые отделы, в состав которых входит несколько специалистов. Такой подход позволяет сделать выбор рационально, так как уходит фактор импульсивности, который свойственен потребительскому рынку.

Следовательно, для успешного брендинга на промышленном рынке, стоит делать акцент на объективных преимуществах и качествах товара, а не на эмоциональной составляющей. При этом компания должна проявить терпение, потому что процесс формирования доверенности к бренду требует времени, так как покупатель должен получить отзыв о предприятии или поработать с ним самостоятельно.

Таким образом, брендинг на промышленном рынке действительно имеет ряд особенностей, которые нужно учитывать для получения наилучшего результата. Предприятию необходимо сформировать имидж стабильной компании, которая справится с возложенными на нее обязанностями. Следует акцентировать внимание на взаимоотношениях с общественностью, а не на массовом восприятии марки.

Список использованных источников

1. *Гришкова Н.С.* Стратегии управления брендом как составляющие бренд-менеджмента // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 3(47). С. 238–242.

2. *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2018. 252 с.

3. *Изакова Н.Б., Капустина Л.М.* Концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия // Журнал экономической теории. 2019. Т. 16, № 4. С. 796–809. DOI 10.31063/2073-6517/2019.16-4.15.

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

Кайдзен-предложения как драйвер повышения конкурентоспособности предприятия

Аннотация. Рассмотрены особенности реализации творческого потенциала сотрудников в современной организации. Сделан вывод о целесообразности внедрения на предприятии концепции бережливого производства, в частности кайдзен-предложений для повышения конкурентоспособности предприятия. Представлен порядок подачи кайдзен-предложения.

Ключевые слова: бережливое производство; кайдзен; кайдзен-предложения; эффективность деятельности; конкурентоспособность.

На сегодняшний день в современных организациях все чаще прослеживается тенденция к сокращению дистанции власти, что, несомненно, делает высшее руководство более доступным для сотрудников. Это приносит в организацию большую долю творчества, где каждый сотрудник получает возможность вносить свои предложения для совершенствования деятельности предприятия и в кратчайшие сроки согласовывать их.

Реализация творческого потенциала сотрудников в организации является важным критерием для повышения эффективности деятельности предприятия. Следовательно, постоянное совершенствование процессов является ключевым аспектом в повышении как эффективности деятельности, так и дальнейшей конкурентоспособности предприятия.

В современном менеджменте существует концепция, которая направлена на постоянную оптимизацию бизнес-процессов, а также устранение всех видов потерь – это бережливое производство [2]. Частью бережливого производства являются все сотрудники инновационных предприятий, ставящие перед собой амбициозные цели для повышения имиджа и общей конкурентоспособности [1].

Немаловажным является внедрение на предприятии системы подачи предложений по повышению конкурентоспособности, которую по-другому называют «кайдзен-предложения». Такую систему уже успешно используют у себя большинство современных предприятий как на территории Российской Федерации, так и за рубежом.

Кайдзен – японская концепция менеджмента, которая предполагает постоянное, непрерывное совершенствование всех процессов на предприятии. Данная философская концепция является одним из элементов бережливого производства.

Кайдзен предложения подаются сотрудниками организации и направлены на следующее:

- повышение производительности труда;
- улучшение условий труда;
- совершенствования рабочей зоны (рабочего места);
- более качественный продукт (услуга);
- устранение всех видов потерь;
- рост конкурентоспособности.

Следует рассмотреть порядок подачи кайдзен предложений (см. рисунок).



Порядок подачи кайдзен-предложения¹

Предположим, что есть некий стандарт, в работе с которым сотрудник видит недочеты и у него возникает идея внести улучшения в данный стандарт. Это мы отнесем к пункту «проблема». Следующим этапом сотрудник анализирует и предлагает возможные пути повышения эффективности работы со стандартом. Записывает предложение на специальный бланк и преподносит его лично руководителю, либо помещает в специально организованный бокс для предложений. Это мы отнесем к пункту «предложение». Затем наступает промежуточный этап, целью которого является рассмотрение предложений руководителем и организованной группой специалистов (численность группы зависит от размера организации, подразделения), оценка рисков и пользы от внедрения. Заключительный этап предполагает доведение обоснованного решения о внедрении до работника в течение трех дней. По каждому из представленных предложений принимается одно из трех решений [2]:

- 1) отклоняем (указываем причину);
- 2) признаем перспективным;
- 3) признаем не в полной мере перспективным (в случае, когда требуется дополнительное согласование или уточнение).

Принятое кайдзен-предложение следует внедрить на предприятии в течение ближайших 30 дней. В случае успеха работник поощряется.

Таким образом, в условиях современного рынка внедрение такого элемента бережливого производства, как кайдзен-предложения является драйвером для повышения конкурентоспособности предприятия.

¹ Сост. по: [1; 2].

Список использованных источников

1. *Развитие* производственных систем. Кайдзен. Лидерство. Бережливое производство / под общ. ред. А. Баранова, Р. Нугайбекова. М. [и др.]: Питер, 2015. 272 с.

2. *Татарникова Л.И.* Организация работы с кайдзен-предложениями // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2014. № 11(94). С. 316–320.

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

А.В. Макушкин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Организационно-управленческая структура авиакомпания Emirates

Аннотация. Представлен анализ глобальной организационной и управленческой структур крупнейшей авиакомпании Ближнего Востока – The Emirates Group (ОАЭ). Определена специфика деятельности зарубежных филиалов транснациональной корпорации; раскрыты особенности распределения функций и ответственности головного офиса и филиалов в вопросах управления.

Ключевые слова: ТНК; авиакомпания; глобальная организационная структура; управленческая структура; штаб-квартира; дочерняя компания.

Emirates Airline – крупнейшая авиакомпания Ближнего Востока, выполнявшая до пандемии COVID-19 более 3600 рейсов в неделю из своего хаба в терминале 3 международного аэропорта Дубая в 150 пунктов назначения, а также крупнейший оператор Airbus A380 (119 шт. на 2021 г.) и Boeing 777 (134 шт.). Создана в 1985 г. высшим руководством эмирата Дубай для развития туризма и инфраструктуры ОАЭ. Является дочерней, ключевой структурной единицей The Emirates Group.

За столь небольшой период своего существования, Эмирэйтс диверсифицировалась в смежных отраслях и секторах, включая аэропортовые и инжиниринговые услуги, образование, общественное питание, экспедиция грузов и логистика, розничная торговля, гостиничное дело, туризм, спорт, IT-технологии. У Emirates Airline имеется 6 дочерних компаний, а у ее материнской компании, The Emirates Group, – более 50¹.

В статье проведен анализ организационно-управленческой структуры транснациональной корпорации ОАЭ The Emirates Group. Анализ показал, что глобальная организационная структура The Emirates Group

¹ *Официальный сайт авиакомпании «Emirates».* URL: www.emirates.com.

и ее крупнейшей дочерней компании Emirates Airlines относится к матричной. Иными словами, в операционной и стратегической деятельности компании прослеживаются в большей или меньшей степени признаки всех четырех глобальных структур – продуктовой, географической, функциональной и с ориентацией на потребителя¹, однако в большей степени прослеживаются черты продуктовой и функциональной.

Компания состоит из десятков взаимосвязанных подразделений. Каждая дочерняя компания выполняет обязанности в рамках своих компетенций. Так, Arabian Adventures, Emirates Holidays оказывают услуги туристических операторов, предлагают решения для автоматизации туристической индустрии, специалисты SkyCargo отвечают за глобальную логистику, грузоперевозки, Emirates Engineering несут ответственность за плановое и внеплановое обслуживание, проверку, ремонт коммерческих (пассажирских) и грузовых судов, Group Security – за безопасность, Flight Catering – подготовку блюд и напитков, Flight Training Academy – за обучение сотрудников, проверку их профессиональных знаний, Emirates Skywards – за работоспособность бонусной системы, Mercator – за предоставление IT-решений, Emirates Leisure Retail – за управление и франчайзинг ресторанов, кафе, баров, гостиниц². Иными словами, каждое подразделение отвечает за реализацию одной из функций компании в мировом масштабе. При всех прочих равных условиях «Эмирейтс» остается узкопрофильной компанией ввиду того, что деятельность 85% дочерних компаний так или иначе связана с авиацией, лишь 15% работают в смежной сфере (гостиничное дело, туризм, спорт).

Основными функциями головного офиса компании являются обеспечение эффективной работы, развития как The Emirates Group в целом, так и каждого подразделения (дочерней компании), оказание административной, финансовой поддержки, привлечение инвесторов, планирование глобальной рекламы, мониторинг рыночных тенденций, анализ отчетов подразделений и составление общего (консолидированного) отчета, инвестирование в перспективные проекты, разработка антикризисных решений. В 2021 г. зафиксирован убыток 15 млрд AED, или около 4 млрд долл.

Каждый филиал (дочерняя компания, подразделение) несет ответственность в рамках своих компетенций. Степень свободы можно считать средней, несмотря на то что уровень развития организационной культуры в компании высокий. Регулярно проводятся внутрикorporативные мероприятия. Представители Emirates придерживаются этиче-

¹ Капустина Л.М., Кондратенко Ю.Н., Мыслякова Ю.Г. Международный менеджмент: учеб. пособие. Екатеринбург: УрГЭУ, 2017. 142 с.

² Официальный сайт авиакомпании Emirates. URL: www.emirates.com.

ских норм ведения бизнеса. Средний уровень свободы связан, в первую очередь, с историческими и культурными особенностями авиакомпаний. В ОАЭ как мусульманской стране действует ряд морально-этических и религиозных ограничений.

Тип управленческой структуры можно отнести к «зонтику»¹. Штаб-квартира формирует комплекс стратегических задач, которые впоследствии оперативно реализуются функциональными подразделениями. Центр обеспечивает финансовую поддержку, разрабатывает рекомендации, определяет политику корпоративной социальной ответственности. Функциональные подразделения (дочерние компании), в свою очередь, свободно действуют в рамках своих компетенций.

По результатам анализа установлено, что организационная структура крупнейшей транснациональной корпорации Объединенных Арабских Эмиратов The Emirates Group по основным признакам относится к матричному типу. При этом преобладают характеристики продуктовой и функциональной структур. Управленческая структура классифицируется как зонтик со средней степенью самостоятельности и ответственности дочерних компаний.

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

А.С. Малявина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Инновации как фактор конкурентоспособности организации

Аннотация. Рассмотрены определение и содержание понятий «инновации», «управление инновационной деятельностью компании». Определена степень влияния инноваций на конкурентоспособность организаций.

Ключевые слова: управление инновациями; конкурентоспособность; конкурентное преимущество; инновационный менеджмент.

Увеличение таких показателей, как производительность и прибыльность, а также освоение новых рынков и увеличение текущей доли рынка, как известно, достигается путем осуществления инновационной деятельности. В связи с этим организации стремятся развивать инновационные навыки и увеличивать эффективность своей деятельности.

¹ *Капустина Л.М., Кондратенко Ю.Н., Мыслякова Ю.Г.* Международный менеджмент: учеб. пособие. Екатеринбург: УрГЭУ, 2017. 142 с.

В данной ситуации одним из самых главных элементов конкурентного преимущества являются инновации. Компаниям необходимо реализовывать и грамотно управлять новыми идеями, продуктами, услугами и инновационными стратегиями для того, чтобы быть успешными в рамках глобальной конкуренции. Стабильное развитие, контроль и управление творческими и инновационными идеями способствует повышению конкурентоспособности компании и страны в целом, что делает актуальным для любой организации стимулировать инновационную деятельность и эффективно управлять инновациями.

Инновацию можно рассматривать как внедрение нового или улучшенного продукта либо процесса, а также новых маркетинговых или организационных методов во внутрифирменных операциях, в процессе организации рабочих мест и в деловых отношениях [1]. Под управлением инновациями подразумевается вид управленческой деятельности, необходимый для адаптации к изменениям среды, который подразумевает под собой, что организации реализуют инновации путем использования сложной структуры и в рамках контролируемого процесса [2].

Исследователи установили взаимозависимость между конкуренцией и инновациями: конкуренция представляет собой двигатель для развития инновационных проектов, а инновации, в свою очередь, не только поддерживают конкуренцию, но и поднимают ее на более высокий уровень. На текущем этапе развития конкурентного преимущества добиваются компании способные предложить инновации. Экономия на масштабах и дешевой рабочей силе в сегодняшних реалиях уже не актуальна; ее место занимают инновации, которые как позволяют достичь конкурентного преимущества, так и способствуют повышать конкурентоспособность организации в долгосрочной перспективе. Конкурентное преимущество, получаемое благодаря инновациям, приводит к увеличению занятости, доходов и благосостояния, создает дополнительную ценность для клиентов [3].

Отметим, что процесс управления инновационной деятельностью от формирования инновации как концепта до коммерциализации и маркетинга важно настроить эффективно, чтобы добиться конкурентного преимущества. Как правило, строится план инновационной деятельности и реализуются стратегии, которые могут корректироваться в связи с меняющимися обстоятельствами как внешней, так и внутренней среды маркетинга. В связи с этим, человеческий фактор создает основу для организационного успеха в управлении инновациями, что вынуждает компании поощрять интерес сотрудников к инновациям. Вместе с тем предлагаемые работниками всех уровней инновации требуют поддерж-

ки и участия руководства организации, особенно в тех случаях, когда инновации ведут к радикальным изменениям. При этом в инновационном менеджменте большое внимание уделяется формированию необходимой деловой среды, которая способствует удовлетворению потребностей сотрудников и развитию талантов [4].

Можно заключить, что инновации в сферах управления, производства и маркетинга необходимы для получения конкурентного преимущества. Одним из наиболее важных направлений развития компаний становится стимулирование и создание условий для раскрытия творческого потенциала и развития инновационных навыков сотрудников, что ставится во главу угла в процессе внедрения инновационного менеджмента. Эффективное управление инновациями включает не только непосредственную разработку и внедрение инноваций, но и грамотное управление творческим процессом.

Список использованных источников

1. *Арстанбек К.Э.* Инновации как фактор повышения конкурентоспособности туристской отрасли // Наука и инновационные технологии. 2021. № 1(18). С. 19–28.

2. *Капустина Л.М.* Факторы конкурентоспособности уральского производителя автомобильных катализаторов // Урал – драйвер неиндустриального и инновационного развития России: материалы I Урал. экон. форума (Екатеринбург, 24–25 октября 2019 г.): в 2 т. Екатеринбург: УрГЭУ, 2019. Т. 2. С. 78–82.

3. *Малинина Т.Б.* Инновации как фактор укрепления конкурентоспособности региона // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2021. Т. 16, № 4. С. 1519–1523.

4. *Туралина А.Г.* Инновации как фактор повышения конкурентоспособности экономики Российской Федерации // Вестник Института экономических исследований. 2020. № 4(20). С. 53–59.

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

К.Н. Мельников

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие бренда компании для повышения степени его узнаваемости среди потребителей

Аннотация. Раскрываются инструменты позиционирования и продвижения бренда, а именно создание компанией собственной бренд-системы, включая набор правил по визуальному стилю, который отвечает за внешнее оформление продукта, узнаваемость и эмоциональное восприятие бренда.

Ключевые слова: бренд; продукт; конкуренция; товар; покупатель.

Бренд – это не просто дизайн, бренд – это целый механизм взаимодействия с покупателем, по средствам эмоций, создания образов в сознание, набору выгод и атрибутов, которые удовлетворяют потребности покупателя и соответственно можно сказать, что он становится эффективным средством повышения конкурентоспособности товара. Сейчас компании не просто выстраивают себя, они создают нечто большее, а именно они создают бренд, узнаваемый бренд со своей айдентикой. В айдентику обычно закладывается способность к трансформации и постоянному обновлению под желания клиентов. Компании создают свою бренд-систему, свой набор правил по визуальному стилю, который отвечает за внешнее оформление продукта, узнаваемость и эмоциональное восприятие бренда. Единство цифрового образа продукта, и образа, который мы видим в офлайн, пробивается, через информационный шум, который окружает современного человека, и создает крепкий образ в сознании.

Хотелось бы рассмотреть одного из лидеров интернет-торговли в России, Ozon с точки зрения бренд-системы¹.

Мы все ежедневно видим, брендированные машины, постоматы и многое другое. В качестве примера мероприятий по повышению узнаваемости бренда возьмем пакеты, которые выдают в каждой точке выдачи, совершенно бесплатно, они являются долговечными, качественными, яркими и удобными. Люди, нося эти пакеты в метро, на улице невольно делают рекламу данной компании, служат напоминанием о предприятии, фактором, который удерживает марку в сознании потребителей, являются один из элементов их представления о Ozon².

¹ *Рейтинг* ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России 2021 // Data Insight. URL: <https://top100.datainsight.ru>.

² *Что* такое бренд Ozon // Brandlab.ozon. URL: <https://brandlab.ozon.ru>.

Образ бренда – это то, что является не материальным, то, в чем заключается его уникальность для покупателя. Спросив клиента о бренде, вы услышите, ту самую уникальность, по которой вас выделил клиент, возможно это будет достаточно простая фраза, но под ней можно понять, то, что вы все правильно сделали и довели свое сообщение до покупателя.

При развитии бренда много внимания уделяется его правильному позиционированию.

Суть позиционирования заключается в том, что найти свободное место в сознании покупателей для своего товара. Через сознание потребителей постоянно проходит огромный поток информации. Необходимо найти, определить и сформировать свою уникальность, которая будет отличать вас от конкурента. Многие с ностальгией вспоминаем рекламу из своего детства, которая была наполнена интересными героями и оригинальными историями [2]. Зайдя в магазин и взглянув на эти продукты через года, увидев знакомый образ, он появляется в сознании или даже подсознании, мы с радостью и любовью вспоминаем те самые истории, тех самых героев, которые являются живым образом, эмоциональной связью бренда с нами [1].

Именно через создание эмоциональной связи с потребителем складывается общий образ вашей компании на рынке. Покупателя, не следует рассматривать как бездушного потребителя. Каждый покупатель – это личность, у каждого есть свои мысли, эмоции, своя история и душа. Компании следует постараться найти место для своего бренда именно в душе покупателя. Бренд должен стать надежным спутником покупателя, не разочаровывать его, становится лучше, совершенствоваться, идти в ногу со временем, тогда и потребитель долгое время останется с данным брендом, станет его постоянным потребителем.

Список использованных источников

1. *Дианова Н.Ф., Ващенко В.В.* Влияние эмоций на деятельность человека. степень активации эмоций // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 12-1(63). С. 40–44.

2. *Старикова А.Ю.* Демонстрация позитивной эмоции в рекламе // StudNet. 2021. Т. 4, № 9. С. 13.

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

Оценка конкурентных преимуществ предприятий на отраслевых рынках в рамках ОКВЭД-2: методический подход

Аннотация. Предложен методический подход к оценке конкурентных преимуществ предприятий на рынке в рамках анализа отраслевых рынков, соответствующих кодам ОКВЭД-2; представлены результаты его апробации на примере промышленной отрасли.

Ключевые слова: конкурентные преимущества; конкурентоспособность; отраслевые рынки; оценка конкурентных преимуществ; отрасль; рынок.

В современной экономической теории существует множество методов определения наличия конкурентных преимуществ и оценки конкурентоспособности предприятия. Вместе с тем, они в большинстве своем предполагают оценку большого числа показателей, зачастую сложно поддающихся количественной оценке, что существенно затрудняет их применение в анализе отраслевых рынков, когда объектом исследования является рынок и, как следствие, множество предприятий¹.

В рамках данного исследования авторами представлен методический подход, позволяющий определить наличие конкурентных преимуществ у предприятий, действующих на отраслевом рынке в рамках ОКВЭД-2.

Данный подход строится на анализе темпов роста выручки рынка в целом, и отдельных предприятий в частности, в реальном и номинальном выражениях и их сопоставлении.

Полученный результат представлен на примере кода ОКВЭД-2 28.11 «Производство двигателей и турбин, кроме авиационных, автомобильных и мотоциклетных двигателей».

Для проведения анализа используются следующие показатели: выручка, выручка в ценах базового года, индексы цен на соответствующую рассматриваемым кодам ОКВЭД-2 номенклатуру продукции.

Для определения темпов роста за выбранный для проведения исследования период времени, используется оценка совокупных среднегодовых темпов роста (Compound Annual Growth Rate – CAGR), рассчитываемая по следующей формуле:

¹ Фролов М.А. Определение конкурентных преимуществ компании // Вопросы науки и образования. 2017. № 6(7). С. 70–73.

$$CAGR(t_0, t_n) = \left(\frac{Vt_{(n)}}{Vt_{(0)}} \right)^{\frac{1}{t_n - t_0}} - 1,$$

где $Vt_{(n)}$ – конечное значение анализируемого параметра; $Vt_{(0)}$ – начальное значение анализируемого параметра; $t_n - t_0$ – количество периодов между наблюдениями.

Данный метод оценки скорости изменения является универсальным и позволяет оценить среднегодовые темпы роста в процентах, избегая ошибок, связанных с исчислением темпов роста в абсолютном выражении.

Показатель превышения темпов роста выручки в реальном выражении крупнейших предприятий (5 предприятий) в отрасли над среднеотраслевыми значениями представляет собой разность темпов роста суммарной выручки в реальном выражении, рассчитанной на первом этапе анализа, пять крупнейших предприятий на промышленном рынке к средним темпам роста суммарной выручки в реальном выражении отраслевого рынка.

Рассчитывается по следующей формуле:

$$TR_5 = \sum_{i=1}^5 \frac{q_{i1}}{q_{i0}} \cdot 100\% - \sum_{i=1}^n \frac{q_{i1}}{q_{i0}} \cdot 100\%,$$

где q_{i1} – доля i -го предприятия в общем объеме выручки промышленного рынка за рассматриваемый период; q_{i0} – доля i -го предприятия в общем объеме выручки промышленного рынка за период, предшествующий рассматриваемому.

Показатель изменяется в пределах от минус бесконечности до плюс бесконечности. Чем меньше значение, тем ниже темпы роста (или выше темпы падения выручки, в случае если значение меньше 0) выручки в реальном выражении 5 крупнейших предприятий на промышленном рынке, тем слабее их конкурентные преимущества. Рассмотрим полученные результаты на конкретном примере (см. таблицу).

Превышение темпов роста выручки в реальном выражении предприятий-лидеров над среднерыночными значениями¹

Код ОКВЭД-2	Расшифровка (краткое описание номенклатуры)	2000–2005	2005–2010	2010–2015	2015–2020	2000–2020
22.11	Производство резиновых шин, покрышек и камер; восстановление резиновых шин и покрышек, %	–3,18	–1,62	–50,25	–8,16	–99,89

¹ Сост. по: База статистических данных СПАРК. URL: www.spark-interfax.ru.

На представленном примере видно, что на протяжении всего рассматриваемого периода темпы роста выручки в реальном выражении пять крупнейших предприятий-лидеров рынка отставали от средних по отраслевому рынку значений, что свидетельствует об отсутствии значимых конкурентных преимуществ у предприятий-лидеров.

Научный руководитель: *Н.Ю. Ярошевич*,
канд. экон. наук., доц.

А.С. Миколенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Карта пути клиента в исследовании поведения потребителей

Аннотация. Customer Journey Map – маркетинговый инструмент для анализа потребительского поведения. Обосновано значение карты пути клиента для определения целевой аудитории; представлены базовые этапы ее построения.

Ключевые слова: Customer Journey Map; карта пути клиента; клиентоориентированность; потребительское поведение.

Современный мир характеризуется большим разнообразием товаров и услуг на рынке. На первое место выходят вопросы исследования потребительского поведения и комплекса различных условий, воздействующих на процесс принятия решения о покупке. Особое внимание уделяется концепции клиентоориентированности и персонализации, когда центральное положение занимает конкретный потребитель с индивидуальными потребностями.

В связи с этим на сегодняшний день компаниям необходимо выстраивать многоканальное взаимодействие, единую систему коммуникаций между клиентом и продуктом [3]. Одним из инструментов визуализации такого взаимодействия является Customer Journey Map (СJM) или карта пути клиента. Теоретические аспекты СJM можно найти в трудах американского экономиста Ф. Котлера и российского маркетера И. Манна. Так, Ф. Котлер отмечал, что путь клиента состоит из пяти этапов: осведомленность, привлекательность, вопрос, действие, адвокация [1]. Ученый отмечал значимость формирования положительного опыта у клиента, чтобы он перешел к адвокации, поскольку именно на этом этапе формируется лояльность к бренду, что выражается в повторных покупках, рекомендациях друзьям и знакомым [1]. В свою очередь, И. Манн утверждает, что СJM – это возможность добиться синхронизации между

бизнесом и клиентами [2]. Таким образом, карта пути клиента – это визуальная история про взаимодействие покупателей с брендом.

Данный метод актуален в следующих случаях:

– у компании много точек соприкосновения с клиентами, в каждой из точек работа сотрудников компании выполнена качественно, но пользователи все равно уходят;

– нет согласованности внутри команды;

– нет понимания, как люди пользуются продуктом, есть желание оптимизировать процессы и добиться большей эффективности бизнеса.

Квалифицированно выполненная карта может стать хорошим инструментом для компании при решении проблем, с которыми сталкиваются пользователи продукта. Следует отметить, что существует большое число вариантов и примеров составления карты пути клиентов, это объясняется различными особенностями бизнес-моделей, для которых они проектируются [3]. Тем не менее обычно составление карты состоит из следующих базовых шагов:

1. Персона пользователя – на данном этапе необходимо сформировать обобщенное представление сегмента аудитории бренда.

2. Этапы покупки – описывается процесс покупки от осведомленности до приобретения (до действия и адвокации).

3. Точки касания – это разнообразное множество ситуаций, мест, интерфейсов соприкосновения клиента с компанией (например, телевидение, соцсети, точки продаж, сарафанное радио и др.) [2].

4. Мысли и действия клиентов – это самые важные пункты CJM, именно ради этой информации создается карта, нужно записывать слова клиентов дословно.

5. Болевые точки – выявляются проблемы, возникающие у пользователей на всем пути.

6. Эмоциональная карта – отражаются эмоции потребителя на каждом из этапов покупки (обычно представляется в виде эмодзи).

7. Возможности для улучшения и тестирование гипотез – тот этап, ради которого создается карта. Используя данные из предыдущих шагов, компания определяет части пользовательского опыта, требующие улучшения.

При прохождении всех этапов следует учитывать главное ограничение CJM. Оно состоит в том, что карта должна быть составлена на основе данных от реальных потребителей. В данном случае можно прибегнуть к следующим методам: интервью с клиентом (например, анкета в магазине), социологические опросы (оффлайн или с использованием интернет-ресурсов), внедрение тайного покупателя.

Что касается выводов о значимости CJM для современного бизнеса, то здесь следует отметить, что данный метод помогает оценить качество взаимодействия пользователя в разных точках касания с компанией; найти проблемные точки и сформулировать гипотезы по их устранению; повысить эффективность всех бизнес-процессов за счет улучшения пользовательского опыта; увеличить лояльность и конверсию клиентов.

В заключение отметим, что Customer journey map – это актуальный и эффективный маркетинговый инструмент для анализа потребительского поведения и пользовательского опыта. Верно составленная CJM позволяет компаниям осознать, кто их целевая аудитория, как с ней лучше взаимодействовать, что способствует повышению конкурентоспособности бизнеса в целом.

Список использованных источников

1. *Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А.* Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М.: Эксмо, 2022. 224 с.
2. *Манн И., Турусин Д.* Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. 5-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 156 с.
3. *Машкова О.Н., Алексеев К.Н.* Customer journey map: как понять, что нужно потребителю // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2019. № 4. С. 54–59.

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

Д.А. Морозов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинг в организациях нефтяной отрасли

Аннотация. Рассмотрены основные этапы Энергетической стратегии Российской Федерации на период до 2035 г., реализуемые в компаниях нефтяной отрасли.

Ключевые слова: нефтяная отрасль; топливно-энергетический комплекс; вертикально интегрированные нефтяные компании.

Топливо-энергетический комплекс (далее – ТЭК), является основой в современной мировой экономике, а его уровень развития демонстрирует прогресс в научно-технических и социальных институтах страны. Цели и стратегии развития компаний входящих в ТЭК подстраиваются под решение глобальных общечеловеческих проблем.

В последнее время компании ТЭК подвержены влиянию экономического кризиса и политических обострений, в связи с чем серьезно нарушилась логистика экспортных поставок. Несмотря на это Россия оставляет за собой лидирующие позиции, а отечественные энергетические компании способствуют поддержанию и стабилизации мирового рынка.

Для реализации подобных результатов особого внимания заслуживает формирование стратегического маркетинга. В России принята «Энергетическая стратегия Российской Федерации на период до 2035 года», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 9 июня 2020 г. № 1523-р. В мировой энергетике происходят процессы, которые с большой долей вероятности на рубеже 30–40-х гг. XXI в. приведут к смене нынешнего уклада. В рамках данной Стратегии выделим основные аспекты ее реализации (табл. 1).

Таблица 1

**Энергетическая стратегия Российской Федерации
на период до 2035 г.**

Показатель	Содержание
1. Цель	Развитие энергетики Российской Федерации, а именно укрепление и сохранение позиций отечественных компаний на мировом рынке и, соответственно, сохранение уникального положения Российской Федерации на мировой энергетической арене на период до 2035 г.
2. Шаги по реализации	Структурная диверсификация; проведение цифровой трансформации и интеллектуализации отраслей ТЭК; проведение оптимизации пространственного размещения энергетической инфраструктуры; уменьшение негативного воздействия отраслей ТЭК на окружающую среду
3. Основные направления деятельности по достижению цели развития энергетики Российской Федерации	Обеспечение социально-экономического развития и удовлетворение внутреннего спроса РФ за счет экспорта продукции и услуг отраслей ТЭК; оптимизация энергетической инфраструктуры с учетом развития внутренних и мировых рынков продукции и услуг в сфере энергетики; стремление к технологической независимости и повышение конкурентоспособности; совершенствование государственного управления и развитие международных отношений в сфере энергетики

Нефтяная отрасль в первую очередь начинает перестраиваться согласно энергетической стратегии. Ее влияние внутри нашей страны реализуется за счет переработки нефти на НПЗ. Сырье и продукты, которые получают после обработки, имеют большой спектр применения, а именно бензин и дизельное топливо, авиационный керосин, сырье для нефтехимии, мазут и битум. Помимо удовлетворения внутреннего спроса, данная отрасль составляет основную часть экспорта, формируя около 30% федерального бюджета¹.

Стратегии нефтяных компаний должны структурировать цели и приоритеты развития². На данный момент перед компаниями нефтяной отрасли стоят три ключевые стратегические задачи: устойчивое снабжение внутреннего рынка; диверсификация экспорта; развитие глубокой переработки. В рамках данного исследования рассмотрим уровень добычи и экспорта крупнейших вертикально интегрированных нефтяных компаний (ВИНК), занимающих около 85% отечественного рынка (табл. 2).

Таблица 2

**Уровень добычи экспорта нефти
вертикально интегрированными нефтяными компаниями, млн т**

Компания	2018	2019	2020
	Добыча нефти ВИНК		
	473,7	475,5	431,1
Экспорт нефти из России ВИНК			
	221,1	224,7	191,5
Рейтинг ВИНК по добыче нефти			
Роснефть	194,1	195,1	180,0
ЛУКОЙЛ	82,1	82,1	73,4
Сургутнефтегаз	61	60,8	54,8
Газпромнефть	39,5	39,2	38,9
Татнефть	29,5	29,8	26,0

Данные в табл. 2 представлены согласно годовым отчетам Министерства энергетики РФ. Благодаря этим данным мы видим статистику

¹ О Федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов: федеральный закон от 06.12.2021 № 390-ФЗ.

² Баранов Д.Н. Сравнительный анализ стратегий развития крупнейших нефтегазовых компаний Российской Федерации // Московский экономический журнал. 2021. № 4. С. 456–470.

добычи и экспорта ВИНК. В 2018–2019 гг. наблюдался незначительный рост. В 2020 г. в результате пандемии компании и промышленность в целом снизила свои рабочие мощности. Согласно данным Центрального диспетчерского управления ТЭК, в 2021 г. добыча нефти увеличилась на 2,2%. В соответствии с энергетической стратегией РФ на 2035 г. объем добычи нефти в 2024 г. должен составлять 555–560 млн т, а в 2035 г. – 490–555 млн т. Россия остается лидером на мировом рынке энергетики благодаря существенно большей гибкости, грамотной экспортной политике, построенной на географической и продуктовой диверсификации.

Научный руководитель: *С.В. Орехова*,
д-р экон. наук, проф.

В.Р. Науменко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Система онлайн-приема заявлений абитуриентов как инструмент оптимизации бизнес-процессов приемной кампании

Аннотация. Рассмотрена система онлайн-приема заявлений абитуриентов как инструмент оптимизации бизнес-процесса приема в вузы. Описан опыт использования системы онлайн-приема в 2022 г.; выделены преимущества и недостатки внедрения интернет-ресурса, а также различные риски, возникающие в ходе приемной кампании.

Ключевые слова: автоматизация бизнес-процесса; приемная кампания; система онлайн приема; информационные технологии; заявление абитуриента.

Приемная кампания – это неотъемлемая часть успешного функционирования каждого вуза. Автоматизация и оптимизация бизнес-процессов приемной кампании крайне важны для повышения надежности и скорости обработки данных при одновременном снижении расходов¹. Автоматизация процесса приема документов, а именно создание и внедрение интернет-ресурса для сбора и обработки заявлений абитуриентов является эффективным инструментом для повышения показателей приемной кампании вуза. В своем отчете от 3 августа 2022 г. Минцифры сообщило, что в этом году количество абитуриентов, подающих доку-

¹ *Дадабаева Р.А., Бегичева С.В.* Направления интеллектуализации бизнес-процессов в условиях цифровизации экономики // VI-технологии и корпоративные информационные системы в оптимизации бизнес-процессов цифровой экономики: материалы IX Междунар. науч.-практ. очно-заочной конф. (Екатеринбург, 2 декабря 2021 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. С. 68–70.

менты в вузы в онлайн-режиме, выросло почти в 10 раз по сравнению с прошлым годом. Благодаря суперсервису «Поступление в вуз онлайн» дистанционной подачей заявлений в вузы воспользовались 336 тыс. будущих студентов – это 3,4 млн заявлений по различным направлениям подготовки»¹. Также глава Минобрнауки России Валерий Фальков провел совещание с ректорами вузов по реализации приемной кампании, в котором говорилось о том, что по данным промежуточного мониторинга приемной кампании 2022 г., общее количество заявлений, поданных абитуриентами в вузы на очную форму обучения, превысило 6,5 млн². Из этого можно сделать вывод, что почти половина заявлений по всей России была подана онлайн.

Для большего представления картины онлайн-приема кратко рассмотрим компоненты (модули) информационной системы для подачи заявлений онлайн:

1) онлайн-форма подачи заявлений, т.е. сайт, который предоставляет возможность пользователям подать заявку, загрузить отсканированные документы, выбрать интересующие направления и т.д.;

2) система учета поданных заявлений – это программа, которая предоставляет доступ администратору к информации о поданных заявлениях для дальнейшей обработки.

Также при внедрении данной системы необходимо учитывать различные риски, которые могут возникать в ходе ее работы. Ниже приведены самые критичные из них:

1) потеря и кража персональных данных абитуриентов;

2) отказ загрузки веб-формы в случае множества обращений;

3) некорректное отображение страниц веб-формы.

Появление онлайн приемной кампании влечет за собой не только преимущества, но и некоторые недостатки.

Главным плюсом такой системы является то, что абитуриенты, находящиеся в других населенных пунктах и регионах, смогут, не выходя из дома, подать заявление в любой вуз. Также внедрение такого сервиса позволит уменьшить штат сотрудников приемной комиссии, тем самым увеличив скорость обработки заявлений и снизив количество возникающих ошибок от человеческого фактора. В целом, наличие такой системы положительно влияет на рейтинг и престиж вуза.

¹ *Министерство* цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/41782/>.

² *Приемная* кампания-2022: число заявлений абитуриентов в некоторых вузах выросло в 40–50 раз. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/55849/>.

Но стоит отметить и то, что абитуриенты иногда делают ошибки при подаче документов онлайн (выбирают неправильные направления подготовки, форму обучения, степень образования, загружают нечитаемые сканы документов и т.д.). Также при подаче документов онлайн, упускается возможность такого важного составляющего, как беседа с представителями образовательной организации, которые делятся своим опытом, рассказывают об учебном процессе и помогают с выбором будущей профессии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение информационной системы подачи заявлений онлайн необходима каждому учебному заведению, так как позволяет достичь географической доступности образования, частично снимает проблему очередей в приемную комиссию и т.д. Положительный опыт ее использования подтверждает приемная кампания 2022 г. Также можно отметить, что в перспективе развития информационных технологий учебные заведения могут полностью перейти на онлайн приемную кампанию.

Научный руководитель: *С.В. Бегичева*

Н.М. Некрасов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

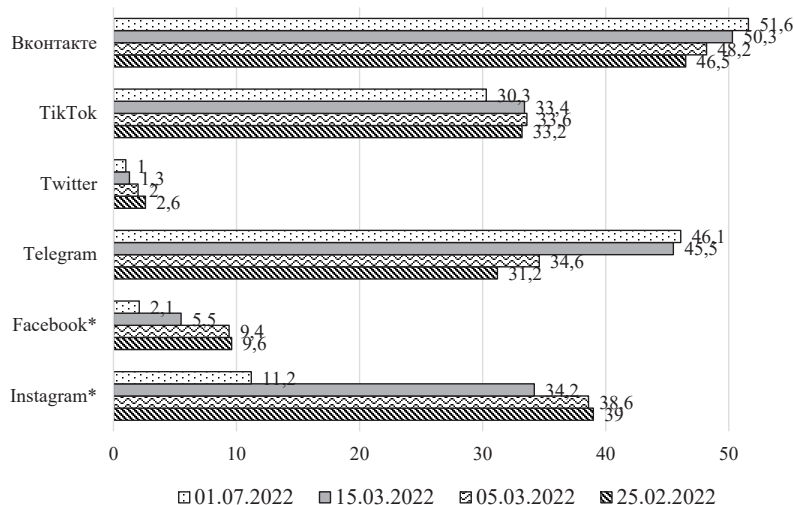
Продвижение бренда в социальных сетях в условиях санкций и блокировок

Аннотация. Статья посвящена описанию каналов импортозамещения социальных сетей, которые могут использовать бренды для SMM с целью привлечения клиентов, повышения узнаваемости и сохранения репутации в условиях санкций и блокировок.

Ключевые слова: SMM; социальные сети; реклама; продвижение; сеть Интернет; маркетинг; санкции.

На сегодняшний день продвижение брендов в социальных сетях представляет собой одно из наиболее эффективных направлений в маркетинге. Из года в год это становится все более актуальным, поскольку ежегодно наблюдается увеличение числа пользователей социальных сетей. Главной целью SMM является привлечение клиентов через социальные сети, а также повышение узнаваемости бренда и его репутации. Маркетинг в социальных сетях не продает напрямую, его задача – привлечь внимание целевой аудитории и побудить желание покупать предлагаемые товары или услуги [1].

Однако в настоящее время мировое сообщество накладывает на Россию санкции в связи с проведением РФ спецоперации на Украине. Санкции непосредственно затронули социальные сети: часть из них была заблокирована, для части ограничен доступ пользователей к контенту. Это все усложняет продвижение, если не делает его невозможным. На рисунке мы можем заметить, как изменилось количество пользователей социальных сетей после начала СВО.



Ежедневная аудитория социальных сетей в России, млн чел. старше 12 лет¹

Примечание. * Компания Meta Platforms Inc., которой принадлежат социальные сети Facebook и Instagram, признана в России экстремистской организацией и запрещена.

Ранее одной из наиболее популярных и самой перспективной площадкой для продвижения считался Instagram, однако за 3,5 месяца блокировки данная сеть потеряла 28 млн пользователей, 5 млн из которых перешли в сеть «ВКонтакте», а 15 млн – в Telegram.

Сейчас перспективной социальной сетью для рекламы является Telegram, и многие бренды перенесли свои активы на ее просторы, однако некоторые бренды не перестали продвигаться через заблокированные источники, хотя им и пришлось пересмотреть маркетинговую стратегию.

¹ Сост. по: Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика // РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666.

Если раньше для продвижения в Instagram было необходимо создать подводящий к продажам контент на несколько публикаций, то сейчас следует сосредоточиться на более насыщенной подаче контента из-за усилившейся конкуренции, вызванной сокращением проведенного времени в социальных сетях у потребителей контента.

Продвигать свой товар через Telegram гораздо сложнее, чем через Instagram* по причине того, что Telegram является мессенджером, а не социальной сетью, что влечет за собой некоторые особенности продвижения:

- коммуникации должны быть похожи на личную переписку;
- нет возможности прогнозировать эффективность.

Наиболее близкой социальной сетью по продвижению к Instagram* является «ВКонтакте». Дизайны приложений крайне похожи, аудитории схожи, бренд может вести свою страницу с привычной лентой и функционалом. Контент для «ВКонтакте», в отличие от Telegram, не нуждается в корректировке, так как полностью попадает под функционал Instagram. Все это привело к тому, что большинство брендов перенесли свои рабочие аккаунты во «ВКонтакте» и продолжают продвигаться также, как и раньше, делая «ВКонтакте» наиболее эффективной и популярной площадкой продвижения [2].

Хоть и введенные санкции достаточно сильно повлияли на продвижение через социальные сети, они не сделали его невозможным, а только лишь побудили бренды искать новые площадки для продвижения и подстраиваться под новые форматы.

Список использованных источников

1. *Кораблина Д.Д.* SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Global And Regional Research. 2021. № 2. С. 125–131.

2. *Лемешикина В.Р.* Востребованность SMM в 21 веке // Аллея науки. 2022. № 7. С. 40–45.

Научный руководитель: *О.И. Попова*,
канд. социол. наук, доц.

Ю.А. Овчаренко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Интеллектуальный анализ данных маркетинговых исследований

Аннотация. В статье рассмотрен инструмент интеллектуального анализа данных – логистическая регрессия. Построенная автором модель логистической регрессии позволяет решить проблему классификации клиентов магазина одежды и максимизировать прибыль.

Ключевые слова: интеллектуальный анализ данных; маркетинговые исследования; логистическая регрессия.

В современной экономической обстановке главное для финансового роста компании – активная деятельность на рынке. Важным фактором становится информированность о конечном потребителе, конкурентах, состоянии рынка и прочем. В связи с этим можно рассматривать маркетинговую деятельность как основную функцию в бизнесе, которая позволяет в сложившихся условиях внешней и внутренней среды занять устойчивую позицию на рынке. Маркетинговые исследования и разработка стратегии направлены на повышение устойчивости и конкурентоспособности компании на рынке, удовлетворении потребностей конечного потребителя [2]. Можно сказать, что актуальность и потребность в маркетинговых исследованиях и в их интеллектуальном анализе тесно связана с динамичным процессом расширения производства и развития информационных технологий, которые оказывают большое влияние на современное общество, а также с ростом культурных и социальных потребностей потребителя.

Маркетинговое исследование – форма бизнес-исследования, которая фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков¹. Интеллектуальный анализ данных – это анализ (часто больших) наборов данных наблюдений для выявления непредвиденных взаимосвязей и обобщения данных новыми способами, понятными и полезными для владельца данных. Логистическая регрессия – это разновидность множественной регрессии, общее назначение которой состоит в анализе связи между несколькими независимыми переменными (называемыми также регрессорами или предикторами) и зависимой переменной². Регрессионный анализ в мар-

¹ *Записки* маркетолога: Словарь. URL: <https://www.marketch.ru/marketing>.

² *Логистическая регрессия и ROC-анализ – математический аппарат //* *Логином*. 2020. 20 янв. URL: <https://loginom.ru/blog/logistic-regression-roc-auc>.

кетинговых исследованиях позволяет выявлять зависимости между различными факторами, являющимися значимыми для рынка [1].

Применение такого инструмента интеллектуального анализа данных как логистическая регрессия позволит нам решить проблему классификации клиентов магазина одежды, определить кто из клиентов откликнется на рекламную акцию, а кто нет.

Как результат исследования была построена модель логистической регрессии:

$$y = 0,466 - 0,998 \cdot x_1 - 0,845 \cdot x_2 - 1,161 \cdot x_3 + 1,907 \cdot x_4 + 0,321 \cdot x_5 - 0,297 \cdot x_6 - 1,782 \cdot x_7 + 1,739 \cdot x_8 + 3,131 \cdot x_9 + 0,307 \cdot x_{10} - 6,037 \cdot x_{11} - 10,961 \cdot x_{12},$$

$$P = \frac{1}{1 + e^{-(0,466 - 0,998 \cdot x_1 - 0,845 \cdot x_2 - 1,161 \cdot x_3 + 1,907 \cdot x_4 + 0,321 \cdot x_5 - 0,297 \cdot x_6 - 1,782 \cdot x_7 + 1,739 \cdot x_8 + 3,131 \cdot x_9 + 0,307 \cdot x_{10} - 6,037 \cdot x_{11} - 10,961 \cdot x_{12})}}$$

Модель прогнозирует, кто из клиентов откликнется на рекламную акцию, а кто нет, где x_1, x_2 – бинарные переменные, значение которых 1 – клиент покупал, 0 – клиент не покупал костюм и/или верхнюю одежду соответственно; далее переменные $x_3 - x_{11}$ – преобразованные и z -стандартизованы, обозначают: 1) количество рекламных акций за время участия клиента в программе лояльности магазина; 2) общая сумма потраченная клиентом; 3) доля суммы, потраченной на блузку; 4) доля суммы, потраченной на франшизу PS; 5) количество дней между покупками; 6) количество различных типов товаров в покупках; 7) покупки одного вида одежды; 8) количество магазинов, в которых делал покупки клиент; 9) среднее время между посещениями – соответственно; x_{12} – 1-й из двух главных компонент, полученных в ходе факторного анализа, обозначающий покупательские привычки.

В этом исследовании задача состояла в том, чтобы предсказать, кто из клиентов с наибольшей вероятностью откликнется на рекламную рассылку. Набор данных, на основе которого было проведено исследование, содержит информацию о 2847 клиентах, количество полей в наборе данных – 51.

Была построена модель на наборе сбалансированных данных, для сравнения также был взят набор не сбалансированных данных, в ходе чего выяснилось, что модель для несбалансированного набора данных большей степени прогнозирует не откликнувшихся клиентов, тем самым игнорируя клиентов, которые могли бы откликнуться, а сравнивая расчетную прибыль этой модели с базовой моделью выяснилось, что ее значение гораздо ниже значения базовой модели. В свою очередь модель для сбалансированного набора больше угадывала клиентов с положительным откликом и оказалась оптимальной, с хорошими прогности-

ческими способностями, согласно результатам моделирования, также, она прошла успешно проверки на устойчивость, отсутствие смещений, гомоскедастичность.

Таким образом, в ходе исследования была решена проблема классификации клиентов для магазина одежды, опираясь на результаты модели логистической регрессии, можно определить кому из клиентов необходимо отправить рекламную рассылку, чтобы максимизировать прибыль.

Список использованных источников

1. *Изакова Н.Б., Капустина Л.М.* Маркетинговое исследование влияния узнаваемости бренда на конкурентоспособность агентств недвижимости // Практический маркетинг. 2021. № 9(295). С. 11–17.

2. *Сарвас Н.С., Головчанская Е.Э.* Актуальность маркетинговых исследований рынков товаров и услуг // Форум серия: Роль науки и образования в современном информационном обществе. 2010. № 1-2(2). С. 73–76.

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

С.М. Озорнина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы развития малого бизнеса в России

Аннотация. Рассмотрен ряд острых проблем, которые сдерживают развитие малого предпринимательства в нашей стране – отсутствие необходимых управленческих компетенций у предпринимателя и слабая разработанность законодательной базы по формированию системы налогообложения.

Ключевые слова: экономика; малое предпринимательство; бизнес; управление; регулирование; бизнес-процессы.

Современное предпринимательство – важный сегмент национальной экономики – зависит от изменений факторов внешней среды [1].

В России зачастую предприниматель является как собственником, так и менеджером и даже директором. Предприниматель стоит в центре всех процессов в организации. Чаще всего предприятие регистрируется как индивидуальный предприниматель, его проще зарегистрировать, различные системы налогообложения и невысокие штрафы. Но минусом является то, что предприниматель отвечает своим имуществом.

Малый и средний бизнес не может построить эффективную систему управления. Предприниматель должен быть компетентным и гибким, чтобы вовремя подстроиться к текущей ситуации и выявить проблемы [4].

Можно выделить несколько основных проблем, которые мешают развитию малого и среднего предпринимательства в нашей стране:

1) отсутствие или недостаточность средств (рост цен на сырье, инфляция – для действующих предпринимателей; для начинающих – отсутствие средств для первоначального взноса);

2) система налогообложения. Начиная с 1 марта 2019 г. НДС с 18% повысился до 20%, чем оказал негативное влияние на малый и средний бизнес. Повышение налога на 2% снизило рыночную конкуренцию ориентировочно на 10%, а это в свою очередь привело к тому, что еще больше МСП перешли в «теневую экономику» [3];

3) отсутствие гибкой системы льготного кредитования для владельцев бизнеса;

4) неэффективная действующая налоговая система для стимулирования роста СМП;

5) административные барьеры;

6) отсутствие информационной и кадровой поддержки предпринимательства;

7) ограниченные возможности доступа к инновационным технологиям;

8) контроль за контрольно-кассовой дисциплиной;

9) отсутствие механизмов налаживания связей между субъектами малого и среднего предпринимательства как на уровне одного региона, так и нескольких регионов.

В настоящее время в Российской Федерации реализуется несколько государственных проектов, таких как финансовая поддержка, льготные налоговые условия, субсидии и прочее. Государственные программы для стартапов, в первую очередь, нацелены на поддержку приоритетных для страны и экономики отраслей. Поддержку оказывают предпринимателям, которые планируют развивать свой бизнес с пользой для экономики страны и региональной системы, используя внутренние ресурсы своего края.

Таким образом, чтобы улучшить состояние малого бизнеса в стране, нужно приложить усилия не только предпринимателю, но и государству. Малые и средние предприятия – двигатель экономики. Поэтому государством должны разрабатываться законопроекты, которые улучшают систему налогообложения для малого бизнеса, сделают финансовые ресурсы более доступными [2].

Список использованных источников

1. Арутюнова А.Е., Смирнова Е.В., Кашин В.А. Формирование модели антикризисного управления малым предпринимательством в условиях цифровизации // Вестник Академии знаний. 2021. № 43(2). С. 32–35. DOI 10.24412/2304-6139-2021-11033.

2. Карпушова С.Е., Секачева Т.В., Чеванин В.А. Развитие российского предпринимательства: проблемы и пути решения // Управленческий учет. 2022. № 7-3. С. 460–468. DOI: 10.25806/uu7-32022460-468.

3. Кобозева Е.М., Вьюнова Д.А. Предпринимательская активность малого бизнеса в России // Наука молодых – будущее России: сб. науч. ст. 2-й Междунар. науч. конф. перспективных разработок молодых ученых (Курск, 13–14 декабря 2017 г.): в 5 т. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2017. Т. 1. С. 204–209.

4. Прыгунова М.И., Тумаков И.К., Юсупова Л.Р. Особенности менеджмента малых предприятий в Российской Федерации // Электронный экономический вестник Татарстана. 2022. № 2. С. 22–26.

Научный руководитель: Л.А. Раменская,
канд. экон. наук, доц.

А.Н. Ольховская

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Интернет-маркетинг на рынке B2B

Аннотация. Специфика интернет-маркетинга на рынка B2B, особые каналы его продвижения приводят к тому, что реклама в этом секторе носит неоднозначный характер и не всегда дает желаемый результат. Чтобы начать работать с этим типом интернет-маркетинга, по мнению автора, стоит прежде всего рассмотреть особенности, правильно выбрать и применить каналы его продвижения.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; контекстная реклама; SEO; SMM; e-mail-рассылки.

B2B (в пер. с англ. – бизнес для бизнеса) – это вид деловых операций между компаниями, при которых одна компания производит продукт для другой, т.е. продукция доставляется не конечному потребителю, а поставщику товаров и услуг [1; 2].

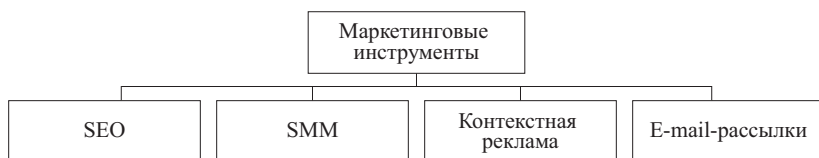
Прежде всего, стоит сказать, что продвижение B2B основано на холодном и здравом расчете. В B2B-маркетинге существует целое направление рекламы и продвижения, которое имеет свои особенности [3]:

– для продвижения используются специалисты в той области, к которой относится продаваемый продукт;

– имидж компании. Часто репутация компании может быть ключевым фактором при продаже продукта;

- экономическая ситуация влияет на спрос;
- заключение сделок занимает больше времени, так как при заключении сделки используется конкуренция, участие в тендерах и переговорах, и во всем этом задействовано большое количество специалистов;
- окончательная стоимость продукции неизвестна, так как ведутся переговоры, целью которых является достижение взаимовыгодных условий;
- обычно клиент, которому понравилась продукция, становится постоянным, так как крупные компании ищут проверенных и долгосрочных поставщиков.

Прогресс в продвижении сегмента B2B напрямую зависит от грамотного выбора способов достижения главной цели – решения бизнес-задачи и получения прибыли. При разработке маркетинговой стратегии, прежде всего, очень важно правильно сформулировать среднесрочные цели: выход на новые рынки, привлечение новых клиентов, увеличение продаж и т.д., а также выбрать правильный маркетинговый инструментарий. Для рекламы B2B в современном мире чаще используют такие каналы продвижения как на рисунке.



Маркетинговые инструменты продвижения B2B

E-mail-рассылки или как по-другому их называют E-mail-маркетинг. Это удобная рассылка новостей или выгодное предложение, благодаря которому устанавливается связь между брендом и потенциальным/текущим клиентом. Как следствие, использование такого маркетингового инструмента позволит как привлечь, так и удержать клиентов.

SEO, в его интерпретации – оптимизация для поисковых систем, подразумевается как комплекс мер по усилению значимости сайта с целью увеличения поискового трафика. Проще говоря, благодаря этому инструменту продавец товаров и услуг сможет стать одним из возможных участников торгов по сделке, продвигая свой товар в топе результатов поиска.

SMM (маркетинг в социальных сетях) – это один из видов маркетингового инструмента, целью которого также является привлекать, удерживать и продавать в социальных сетях [4].

Контекстная реклама – это форма онлайн-рекламы, с помощью которой реклама отображается в соответствии с содержанием выбранной аудитории, местом, временем или другим контекстом.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что B2B-маркетинг направлен на построение долговременных, взаимовыгодных и доверительных отношений между предприятиями. Зачастую компании боятся прибегать к рекламе на B2B из-за специфики этого сегмента. Но для этого просто нужно продумать и выбрать правильную маркетинговую стратегию: определить целевую аудиторию, оптимизировать сайт с помощью функции SEO, вести блог с помощью SMM и, самое главное, предоставлять правдивую информацию своим клиентам.

Список использованных источников

1. *Куц С.П., Смирнова М.М.* Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход: учеб. пособие. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. 272 с.
2. *Маркетинг:* учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. 380 с.
3. *Тарасова Н.Е., Анипченко А.А.* Особенности интернет-рекламы на рынке b2b // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. № 46. С. 27–31.
4. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.

Научный руководитель: *Ю.В. Куваева*,
канд. экон. наук, доц.

М.А. Пестерева

Гуманитарный университет, г. Екатеринбург

Российские потребители и метавселенные: результаты маркетингового исследования

Аннотация. Представлены результаты авторского маркетингового исследования, позволяющего оценить готовность российских потребителей к освоению метавселенных. В онлайн-опросе приняли участие респонденты (18–24 лет), представляющие аудиторию россиян, в наибольшей степени интегрированных в мир информационных технологий в силу возраста и образа жизни.

Ключевые слова: метавселенная; виртуальный мир; виртуальная реальность; аватар; VR/AR.

В цифровую эру, когда вся информация перенесена с бумажных носителей на цифровые устройства, закономерно появление новых технологий. Одной из них выступают метавселенные, в которых человек,

погружаясь в виртуальную реальность, работает, общается и проводит свободное время. По мнению фантаста Нила Стивенсона, метавселенная – это будущее интернета, в котором он трансформируется в единый цифровой мир, интегрирующий в себе «физическую», дополненную и виртуальную реальности. Пользователи существуют в нем в виде аватаров и делают все, что и в реальном мире: ищут информацию, общаются, ходят по магазинам и работают, но при этом уходят от реальности и живут в виртуальной вселенной¹. Инвестор Мэттью Болл определяет метавселенную как «обширную сеть постоянных, визуализируемых в реальном времени трехмерных миров и симуляций, которые поддерживают непрерывность идентичности, объектов, истории, платежей и прав и могут быть испытаны синхронно практически неограниченным числом пользователей, каждый из которых обладает индивидуальным ощущением присутствия»².

По результатам исследования компании McKinsey «Value creation in the metaverse»³, к 2030 г. средний пользователь интернета будет проводить в метавселенных до 6 ч в день, а их влияние затронет 80% электронной коммерции. Отраслями, на которые метавселенные окажут наибольшее влияние, станут розничная торговля, медиа, телекоммуникации и здравоохранение.

Для оценки готовности российских потребителей к освоению метавселенных было проведено авторское маркетинговое исследование. Проверялась следующая гипотеза: главным фактором, препятствующим широкому распространению метавселенных, выступает недостаточный уровень платежеспособности целевой аудитории. В качестве респондентов выступили молодые люди (18–24 года), тесно связанные с информационными технологиями в силу возраста и жизненных интересов. Выборка формировалась с учетом данных опроса ВЦИОМ, проведенного в 2022 г., согласно которому 27% опрошенных россиян заявили о том, что им было бы любопытно побывать в метавселенной в качестве своей цифровой копии. При этом, среди молодежи в возрасте от 18 до 24 лет такое желание выразили 56% респондентов⁴. Поэтому автор предположил, что опрошенные им респонденты в наибольшей степени

¹ Стивенсон Н. Лавина. М.: Эксмо, 2019. 544 с.

² The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It. URL: <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>.

³ Value creation in the metaverse. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>.

⁴ В аватары я готов! Пусть меня научат... // ВЦИОМ. 2022. 16 февр. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/v-avatorya-gotov-pust-menja-nauchat?ysclid=198gwwexgq914492215>.

готовы к восприятию рассматриваемой технологии и могут выступить ее амбассадорами. Исследование было проведено в форме онлайн-опроса, анкеты формировались с помощью сервиса Google Forms, ссылки на них размещались в социальной сети ВКонтакте.

По результатам исследования было выявлено, что 66,7% респондентов не пользуются метавселенными, 20,8% не смогли ответить на данный вопрос. 12,5% ответили на вопрос положительно. Однако лишь 33% из них в действительности пользуются метавселенными. 68,8% респондентов, не пользующихся метавселенными, в качестве причины назвали отсутствие необходимого дохода, 43,8% – неосведомленность, по 6,3% – психологические барьеры, недоверие к технологиям и отсутствие необходимости. Только у 41,7% опрошенных компьютер технически готов к освоению метавселенных. 20,8% не смогли дать оценку, 37,5% респондентов отметили, что их компьютер к этому не готов. На открытый вопрос о том, чем для них является метавселенная, 83,3% респондентов ответили, что это место для развлечения, 70,8% – место для общения, 66,7% – место для игр, 54,2% – место для работы. При этом, доминирует представление о том, что в метавселенной можно зарабатывать в любой точке мира, не выходя из дома. Наименее популярными ответами выступили покупки и обучение (по 41,7% респондентов). Неотъемлемой частью метавселенных является виртуальный мир. Но стоимость аксессуаров виртуальной/дополненной реальности очень высока. Респондентам был задан вопрос о том, есть ли у них подобные аксессуары. У 96% опрошенных нет VR/AR аксессуаров, и только у 4% есть исключительно VR аксессуары.

По результатам исследования был сделан вывод о том, что, несмотря на возраст аудитории и ее интерес к информационным технологиям, практически никто не пользуется метавселенными. Также не было выявлено достаточной технической готовности к освоению данной технологии. В целом, можно констатировать, что респонденты могли бы пользоваться метавселенными, однако важным препятствием остается экономический фактор. Важно понимать, что со временем информационные технологии удешевляются, и метавселенные станут более доступными. Однако на данный момент для их активного развития и освоения необходима целевая группа потребителей, очень платежеспособная и открытая к инновациям.

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

Д.В. Пономарев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Продвижение китайского бренда на мировом рынке компьютерных игр

Аннотация. Рассмотрены основные маркетинговые решения компании по производству видеоигр, которые она применяет на мировом рынке.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; мировой рынок; коллаборация; реклама.

Любая крупная компания, будь то производитель автомобилей, электроники, программного обеспечения и других видов товаров и услуг, делают основной упор на маркетинг (помимо самого производства или предоставления услуг), так как в значительной степени от него зависят уровень продаж и прибыль компании. Однако компании, известные по всему миру, осуществляют свою маркетинговую деятельность не только в своей стране, но и за ее пределами.

Международный маркетинг – рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями оптимизации и расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах [1]. И он не ограничивается обычным дублированием информации в других странах. Зачастую компаниям приходится адаптироваться под рынок конкретной страны, используя иные виды контента, мероприятий и использовать локализацию, для понимания потребителем того, что они хотят донести, но также есть и другие барьеры, которые им нужно преодолеть. Одним из них, например, может стать разница в доходе и уровне жизни между странами, для которых обычно применяется такой инструмент как региональные цены. Примером компании, осуществляющей маркетинговую деятельность на мировом рынке, является китайская компания по производству мобильных, компьютерных и консольных игр – NoYoverse. В NoYoverse, основанной в 2012 г. тремя студентами из Шанхайского университета транспорта, в настоящее время работает 4000 чел. Вышедшая два года назад игра этой компании очень быстро обрела популярность и даже была победителем в международной премии игра года в двух номинациях, а офисы этой компании расположены в нескольких странах, фанаты по всему миру, соответственно и осуществляет свою маркетинговую деятельность компания, так же по всему миру. После мирового релиза игре потребовался 171 день, чтобы заработать пер-

вый 1 млрд долл. на мобильных устройствах, не считая расходов через сторонние магазины Android. Затем потребовалось дополнительно 195 дней, чтобы накопить еще 1 млрд долл., в результате чего название заработало 2 млрд долл. только за первый год [2]. Естественно, что по мере роста популярности игры, компании приходилось придумывать все больше новых способов продвижения игры.

Первым таким способом можно назвать проведение онлайн трансляций концерта с живым оркестром, исполняющим саундтреки из игры, на YouTube. Данные трансляции имели возможность посмотреть, как фанаты, так и любые люди со всего мира. Отдельно можно выделить такой вид наружной рекламы как инсталляции, представленные в некоторых крупных городах, например, Токио, которые представляют из себя небольшую местность из игры и персонажа. Обретая все большую популярность, компания начала использовать коллаборации с другими брендами, такими как KFC, OnePlus, Razer, РОСО. В KFC была стилизованная посуда и сам ресторан, а также выдавались небольшие подарки и коды для внутриигровых предметов. Вместе с компанией РОСО NoYoverse создали беспроводные наушники, в стиле одного из персонажей игры, которые продавались в специальном кейсе, так же сделанном по мотивам игры. У OnePlus появился смартфон, так же выполненный в стиле одного из персонажей игры. Аналитическая компания Counterpoint опубликовала отчет с данными о продажах смартфонов в США за третий квартал 2021 г. В нем предсказуемо представлены такие техногиганты, как Apple и Samsung. Но неожиданной стала информация о новом участнике топ-5 – OnePlus [3]. Доля этой компании выросла с 0 до 3% (см. таблицу).

Доля рынка компаний-производителей смартфонов в США, % [3]

Бренд	III квартал 2020 г.	III квартал 2021 г.
Apple	39	42
Samsung	30	35
Motorolla	7	8
TCL	6	5
OnePlus	0	3
Others	17	7
<i>Итого</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Точно нельзя сказать, что факт того, что OnePlus вошли в топ-5 по продажам это только благодаря совместному продукту, но то, что дан-

ный маркетинговый ход сыграл свою роль в той или иной степени, можно сказать наверняка.

Компания Razer выпустила игровые мыши, коврики для мышей и игровые кресла по игре компании. Если та или иная компания рассчитывает выйти на мировой рынок, то ей необходимо сразу понимать, как и где она будет реализовывать свою маркетинговую деятельность, а также учитывая процессы глобализации необходимо как можно лучше обдумывать свои решения и адаптироваться к изменениям как в мире, в отдельной стране, в сознании людей.

Список использованных источников

1. *Агабабаев М.С., Нестерова З.В., Жадько Е.А.* Международный менеджмент: учеб. пособие. Екатеринбург: УрГЭУ, 2018. 118 с.

2. *Кадуков А.* OnePlus вошел в ТОП-5 производителей по продажам смартфонов в США // ferra.ru. 2021. 4 нояб. URL: <https://www.ferra.ru/news/mobile/oneplus-voshyol-v-top-5-proizvoditelei-po-prodazham-smartfonov-v-ssha-04-11-2021.htm>.

3. *Chapple C.* Genshin Impact Surpasses \$3 Billion on Mobile, Averages \$1 Billion Every Six Months // Sensor Tower. 2022. May. URL: <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-three-billion-revenue>.

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

С.В. Преснецова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение конкурентоспособности продукции в рамках российских и международных норм

Аннотация. Конкурентоспособность любой организации зависит от конкурентоспособности ее продукции. Рассмотрены некоторые аспекты конкурентоспособности производства средств индивидуальной защиты, предназначенных для работы на предприятиях с опасными условиями труда. Представлены требования к данной продукции в рамках отечественных и международных норм. Обсуждаются основные задачи производителя, решение которых позволит повысить конкурентоспособность и расширить рынок сбыта.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия; требования потребителя; управление качеством спецобуви; отечественное производство.

Потребительский интерес к спецобуви вызван потребностью компаний в защитной одежде для своих сотрудников. Особенно значимым является изучение характеристик специальной обуви, предназначенной

для использования на производствах, связанных с нефтепродуктами, химией, металлами и пр. К такой обуви предъявляются жесткие требования: ударостойкость, литая подошва, защита от проколов, скольжения, различных температур и т.д.

Требования к спецобуви формируются в соответствии с Техническим регламентом Таможенного союза «О безопасности средств индивидуальной защиты» ТР ТС 019/2011; кроме того, приняты межгосударственные стандарты (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

**Межгосударственные стандарты для предприятий,
производящих промышленные средства индивидуальной защиты**

Обозначение стандарта	Наименование стандарта
ГОСТ 12.4.103-20	Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Одежда специальная защитная, средства индивидуальной защиты ног и рук. Классификация
ГОСТ 12.4.137-2001	Обувь специальная с верхом из кожи для защиты от нефти, нефтепродуктов, кислот, щелочей, нетоксичной и взрывоопасной пыли. Технические условия
ГОСТ 12.4.270-2014	Система стандартов безопасности труда. Обувь специальная дезактивируемая с текстильным верхом для работ с радиоактивными и химически токсичными веществами. Общие технические требования и методы испытаний

Нормативные документы постоянно дорабатываются и уточняются, что связано с разработкой новых технологий на опасных производствах¹. Потребители спецобуви сами являются экспертами в ее качестве, так как от защитных свойств зависит их жизнь и здоровье. Потребитель меньше обращает внимания на стиль и внешнее покрытие (натуральная кожа или материалы ее заменяющие).

Факторы с решающим значением – это защитные свойства и отсутствие раздражения на коже. Усовершенствование моделей спецобуви и направления повышения конкурентоспособности ее производства представлены в табл. 2.

На сегодняшний день производства поставляют спецобувь посредством тендерных закупок, а также в розницу. Однако обывателю сложно вычленить надежного производителя.

¹ Современная спецобувь. Действующие стандарты. URL: <https://moderam.ru/poleznaya-informatsiya-razdel/poleznaya-informatsiya/deystvuyushchie-standarty.html?ysclid=18va8udhp4282079812>.

**Аспекты повышения конкурентоспособности производства спецобуви
на основании требований потребителя**

Направление повышения конкурентоспособности	Необходимые действия производителя
Повышение эффективности производства	Подбор высокотехнологичных заменителей кожи
Уменьшение веса обуви	Подбор высокотехнологичных облегченных материалов с повышенной прочностью.
Упрощение стиля изделия	Повышение качества, комфорта и надежности

Сост. по: Блог «Новая эпоха управления». URL: <https://blog.bitobe.ru>.

С одной стороны, это соответствует «Закону о защите конкуренции и ужесточение контроля за коррупцией». С другой, когда государство находится в неспокойном политическом положении, необходимо опираться на отечественных производителей и ожидать нормативов по закреплению национального производства¹.

В то же время, международные процессы не только ограничили доступ к зарубежным товарам, которым сегодня с успехом находят заменители, но также привели к возникновению ряда отрицательных факторов, влияющих и конкурентоспособность товаров и на рост потребительского интереса. Например, увеличение затрат на разработку конструкторских особенностей продукции и сертификацию, увеличение кредиторской и дебиторской задолженностей, неплатежеспособности клиентов и др.² Следовательно, для поддержания конкурентоспособности, производителям необходимо не только совершенствовать оснащение, но также выходить на новых поставщиков, ориентируясь не только на отечественные рынки, но и на рынки Азии и Африки.

Подводя итог, необходимо отметить, что поддержание конкурентоспособности – ключевая задача любого предприятия. Сегодня правительство стремится помогать отечественному производителю, чем необходимо воспользоваться производителям спецобуви и выходить на поставщиков из стран Азии и Африки. Кроме того, переориентироваться на использование отечественного сырья и российских технологий производства.

Научный руководитель: *Е.Н. Шарафутдинова*,
канд. хим. наук, доц.

¹ *Егорова Л.С., Макарычев А.А.* Управление конкурентоспособностью предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 6. С. 316–322.

² *Блог «Новая эпоха управления».* URL: <https://blog.bitobe.ru>.

Инновационные подходы в управлении муниципальной собственностью

Аннотация. Изучение муниципальной экономики свидетельствует о том, что органы местного самоуправления уделяют большое внимание решению проблем, связанных с процессами управления имуществом и собственностью. Применение новых BIM-технологий в процессах управления собственностью помогает представлять объекты капитального строительства как в режиме онлайн, так и в образе ближайшего будущего.

Ключевые слова: собственность; муниципалитет; инновации; BIM-технологии; цифровизация.

Сегодня все больше внимания уделяется муниципальной науке, которая характеризуется особым видом знаний в анализе процессов на местном уровне, в том числе экономических. Количество ученых занимающихся изучением таких проблем увеличивается как за рубежом: М. Вебер, К. Гассерт, А. Рисс, так и в нашей стране: Е.Г. Анимидца, Л.А. Велихов, М.А. Курчинский, В.Ф. Тотомианц и др. Муниципальная экономика формируется в основном экономика городов, крупнейших городов [3, с. 17].

Экономика города или крупного города не может быть отделима от его имущества, от его собственности и экономических процессов по их управлению. Муниципальная собственность – это система социально-экономических отношений по управлению и распоряжению муниципальным имуществом. К тому же основной признак любого муниципального образования. Основным объектом управления муниципальной собственностью является муниципальное имущество – комплекс, в состав которого входят различные виды имущества: земля, движимое и недвижимое имущество [2].

Современные процессы по цифровизации муниципалитетов внедряются и в процессы управления собственностью, в том числе объектами капитального строительства. Например, при цифровизации каких-либо отдельных объектов используются BIM-технологии (см. таблицу).

Внедрение BIM-6D происходит индивидуально и включает в себя следующие процессы:

- подготовка требований к информационной системе эксплуатации и управлению коммерческой деятельностью объекта;
- определение потоков с использованием BIM-модели;
- формирование требований к эксплуатационной модели;

- выбор метода классификации и детализации классификатора;
- подготовка матрицы ответственности за наполнение информацией BIM-модели;
- подготовка анализа для выбора программного обеспечения;
- сбор технической документации для загрузки в специализированное ПО;
- корректировка модели (по факту в режиме онлайн);
- пополнение BIM-модели данными в соответствии с требованиями.

Применение BIM-технологий на объекте

Показатель	Уровень 0	Уровень 1	Уровень 2	Уровень 3
Зрелость	CAD	3D	BIM	Управление жизненным циклом объекта
Обмен информацией	Бумажные источники	Файлы	Файлы и базы данных	Web-платформа с базой данных об объекте
Технологии	2D	3D	4D, 5D	6D

«Информационное моделирование на стадии эксплуатации является многофункциональным процессом работы с объектом, учитывающим современные технологии моделирования и позволяющим решать поставленные задачи» [1, с. 13].

С применением новых инновационных подходов в управлении городской собственностью позволяет сделать вывод как о полном контроле над ней и со стороны администрации, и со стороны местных жителей, которые не только могут понимать о ее состоянии в настоящее время, но и возможном изменении в ближайшем будущем (о требовании ремонта, реконструкции и т.д.).

Список использованных источников

1. *Веретенникова О.В., Сычева И.В., Сендецкий В.А., Рыкунова Е.Г.* Использование информационной модели объекта в эксплуатационном периоде инвестиционно-строительного проекта // *BENEFICIUM*. 2022. № 1(42). С. 9–15.
2. *Дубровский В.Ж., Рожков Е.В.* Сущность системы управления муниципальной собственностью, ее трансформация в условиях цифровизации // *Муниципальная академия*. 2021. № 1. С. 190–195.
3. *Муниципальная экономика: курс лекций / кол. авт.; под общ. ред. Я.П. Силина, Е.Г. Анимисы.* Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 494 с.

Научный руководитель: *В.Ж. Дубровский*,
д-р экон. наук, проф.

Мерчендайзинг как инструмент визуального и концептуального продвижения в розничной торговле: возможность применения в банковском секторе

Аннотация. Рассмотрены специфика мерчендайзинга, его методы, задачи и инструменты, используемые в розничной торговле для увеличения продаж и повышения спроса на определенные товары. Приведены статистические данные о влиянии инструментов мерчендайзинга на спрос в условиях пандемии. Актуальность данного исследования заключается в современном и новом подходе к исследованию маркетингового направления.

Ключевые слова: мерчендайзинг; розничная торговля; стимулирование; потребитель; продажи; продвижение; рынок; предприятие; банковский сектор.

Российский рынок розничной торговли довольно разнообразен. В условиях открытой конкуренции предприятиям необходимо использовать определенные инструменты, которые увеличат оборот на рынке сбыта продукции, удержат существующих клиентов и привлекут новых.

Мерчендайзинг – инструмент получения дополнительного дохода фирмы, определяющий набор товаров высокого спроса, способы выкладки товара, снабжение товаров сопутствующими промоматериалами и ценой. Его трудно назвать наукой, это искусство продажи товара, руководство, проверенное временем. Одно из главных правил мерчендайзинга гласит: *everything should be clear to the buyer with minimal explanation from the seller's part* (о товаре все должно быть понятно с минимальными объяснениями продавца). Помимо основного правила, в мерчендайзинге существует еще 6 золотых правил (рис. 1).

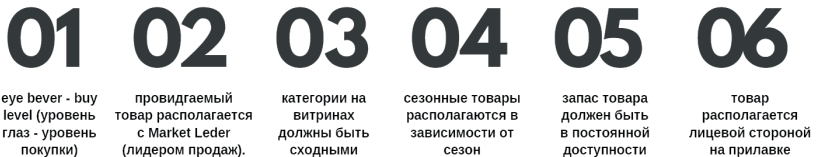


Рис. 1. Шесть золотых правил мерчендайзинга¹

К задачам мерчендайзинга относится визуализация продвигаемой продукции. Необходимо адаптировать ассортимент к потребностям по-

¹ Сост. по: *Толмачева И.А.* Эффективный мерчендайзинг. Взгляд поставщика. СПб.: БХВ-Петербург, 2012. 160 с.

купателя, усовершенствовать непопулярный или не трендовый дизайн упаковки для увеличения продаж. Визуализация товара должна отражать гарантию качества предлагаемых товаров.

Концептуальное продвижение проявляется в правильной стратегии ценообразования по повышению цен и внедрению гибкой ценовой политики и условий закупок. Усовершенствованная логистика приведет к снижению цены в торговле за счет снижения транспортных расходов, увеличит совокупную выручку. Для привлечения новых покупателей необходимо пользоваться и новыми видами рекламы на веб-ресурсах.

Рассмотрим влияние пандемии на поведение потребителей и на бизнес в отдельных отраслях и как инструменты мерчендайзинга повлияли на тренды потребительского поведения и попробуем проанализировать какие прогнозы зарубежных стран применимы в российской модели. Рассмотрим опыт сети METRO Cash&Carry, где применяются «6 золотых правил» мерчендайзинга.

Транспортная логистика за время пандемии не была нарушена и не были прекращены поставки товара. Стремительный рост выручки (на 2,3%) в 2019–2020 гг. стал возможен благодаря поддержанию высокой доступности товара и гибкому набору каналов транзита, как заявляет генеральный директор METRO AG¹. В период эпидемиологической нестабильности наблюдался спад розничной торговли. В Китае он составил 16%, а онлайн-торговля выросла на 22%. METRO увеличила объем онлайн заказов в шесть раз, объем торговли в интернете стал равен объему компании «Утконос»². Средний чек в сети вырос на 30%, притом, что из всех торговых сетей у данной сети самый высокий средний чек. Таким образом, высокий спрос стал инструментом стимулирования роста продаж в торговой сети, сегодня компания развивает онлайн торговлю, открывает дарксторы. Были использованы следующие инструменты: спецвыкладки, рекламные материалы, правильная планировка торгового зала, выкладка в рамках продуктовой линейки.

В банковском секторе применяется мерчендайзинг для ребрендинга³ и рестайлинга⁴, к примеру, новый фирменный шрифт Росбанка – стиль крупного банка, демонстрирует солидность, мощь и стабильность финансового института, благодаря жестким контурам фирменного знака (рис. 2). Также применяется правильное зонирование стандартного бан-

¹ Metro замедлила падение выручки в РФ в 2019 году, сократила чистую прибыль в 1,5 раза // Milknews – Новости и аналитика молочного рынка. 2020. 1 июня. URL: <https://milknews.ru/index/torgovlya/metro-vyruchka-2019.html>.

² Российский интернет-сервис по доставке продуктов питания.

³ Стратегия системных изменений в идеологии бренда и его восприятия.

⁴ Визуальные изменения банковских продуктов.

ковского помещения, работа со специализированными СМИ для потенциальных потребителей.



Рис. 2. Ребрендинг коммерческого банка «Росбанк»¹

Правильно организованный мерчендайзинг увеличивает продажи, создает конкурентное преимущество магазина и бренда, оказывает воздействие на поведение потребителей и их чувствительность к изменению цен и внешнего вида продукции, обеспечивает выход магазина на новые рынки.

Научный руководитель: *Ю.В. Куваева*,
канд. экон. наук, доц.

В.В. Сладков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проектное управление как элемент инновационного менеджмента в деятельности органов государственной власти (на примере Магаданской области)

Аннотация. Рассмотрены особенности использования в государственном управлении инновационных подходов, а также элементов инновационного менеджмента путем внедрения проектного управления. Исследованы инновационные подходы к управлению, используемые органами государственной власти Магаданской области с целью достижения основных показателей деятельности.

Ключевые слова: инновационный менеджмент; проектное управление; деятельность государственных органов власти; инновационные подходы управленческих процессов; национальный проект; региональный проект; проектный офис.

Актуальность темы обоснована необходимостью повышения качества и совершенствования государственного управления путем использования принципов инновационного менеджмента. Учитывая быстро развивающиеся тенденции в области экономического и политического роста России, необходимо пересмотреть и подходы к качеству управле-

¹ *Сост.* по данным сайта «Росбанка» (URL: <https://www.rosbank.ru/>). Логотипы выполнены в цветовой палитре с использованием синего и красного цветов.

ния в органах государственной власти в целом. Данная проблема касается всех регионов Российской Федерации, в том числе и Магаданской области, на примере которой мы попытались исследовать заявленную проблему.

Одним из ключевых видов управления в деятельности государственных органов власти в настоящее время является проектный менеджмент, это отмечено многими авторами научных статей и монографий. Так, Н.Д. Базаев в своей статье отмечает, что проектное управление в настоящее время представляется еще более актуальным, так как на данный момент перед нашим государством стоит задача опережающего роста национальной экономики перед мировой¹.

Целостная система проектного управления должна включать наличие нормативной базы, методов, инструментов и программных средств, кадровых подразделений из высококвалифицированных работников.

Магаданская область участвует в 10 национальных и 42 федеральных проектах, в рамках реализации которых области необходимо достичь целевые значения более чем по 150 показателям.

В 2020 г. в Магаданской области создано специальное подразделение при Правительстве Магаданской области «Департамент проектной деятельности Правительства Магаданской области», которое выполняет функции регионального проектного офиса². Проектный офис в своей деятельности применяет систему мероприятий по измерению фактических параметров региональных проектов, проводит расчет отклонений фактических параметров от плановых, анализ их причин, прогнозирует ход реализации региональных проектов, вырабатывает предложения для принятия высшим должностным лицом субъекта управленческих решений по определению возможных корректирующих воздействий.

Проектное управление внедрено в 10 органах государственной власти Магаданской области, реализующих национальные и региональные проекты, обеспечивают деятельность проектных офисов более 120 сотрудников. Достижение показателей национальных и региональных проектов напрямую зависит от качества работы специалистов проектных офисов. Так, например, положительный результат проектного управления в Магаданской области подтверждает достижение региональным министерством образования Магаданской области показателей национального проекта «Образование», которые занимают лиди-

¹ Базаев Н.Д. Концептуальные основы становления проектного управления в России // Журнал экономических исследований. 2019. Т. 5, № 4. С. 11–19.

² Об организации проектной деятельности в Правительстве Магаданской области: постановление Правительства Магаданской области от 20.08.2017 № 576-пп.

рующие позиции среди всех субъектов Российской Федерации уже на протяжении трех лет.

Следует отметить, что с 2019 г. Правительством Магаданской области принимаются активные меры по повышению квалификации государственных гражданских служащих по программам проектного управления. Так, например, в 2019 г. прошли обучение в РАНХиГС обучение по программе профессиональной переподготовки 10 руководителей органов исполнительной власти, в 2020 г. – 35, в 2021 г. – 16 государственных гражданских служащих повысили квалификацию по программе «Управление проектами в рамках реализации национальных проектов».

Следовательно, использование элементов инновационного менеджмента в государственном органе власти направлено на повышение эффективности и результативности государственного управления, оптимизации расходов бюджетов всех уровней и повышения профессиональной компетенции государственных служащих. Для достижения указанных целей необходимо и важно выстроить работоспособную систему взаимодействия власти, общественности, бизнеса и всех профессиональных сообществ.

Научный руководитель: *В.Н. Мамяченков*,
д-р ист. наук, проф.

Е.В. Соколова, А.В. Голубин, А.А. Копнин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ и сравнение актуальных CRM-систем в современных рыночных условиях

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению вопросов выбора CRM-системы для отечественного бизнеса в современных рыночных условиях. Приведены сравнительные характеристики и условия использования CRM-систем, влияющие на возможность их внедрения в организации.

Ключевые слова: CRM-система; SAP Marketing Cloud; Битрикс24; Zoho CRM; управление взаимоотношениями с клиентами.

На сегодняшний день выбор системы управления взаимоотношениями с клиентами является одним из существенных вопросов, стоящих перед руководством, поскольку бизнесу, необходимо акцентировать внимание не только лишь на привлечении новых потребителей, но и удержании клиентской базы. Вследствие этого необходимо проанализировать имеющиеся на рынке современные CRM, доступные для российского бизнеса в текущих условиях, определить границы их воз-

возможностей и аргументировать выбор. Для рассмотрения были выбраны CRM-системы разных уровней: одна из самых популярных систем в Европе SAP Marketing Cloud, распространенная в России «Битрикс24» и среднестатистическая система Zoho CRM, которая имеет ряд отличительных особенностей.

SAP Marketing Cloud – это комплексное CRM-решение, которое реализует омниканальные персонализированные коммуникации и способствует автоматизации всего маркетингового цикла¹. В особенности специализируется на обработке больших объемов данных и прогнозной аналитике в реальном времени, но также выполняет ряд задач: управление эффективностью маркетинга; бюджетирование; формирование профилей клиентов; определение целевых групп клиентов; работа со скрытыми трендами и клиентским поведением на базе прогнозных моделей; оптимизация и A/B-тестирование. Подобный список возможностей, в большей мере, необходим для представителей среднего и большого бизнеса.

Ключевым отрицательным фактором является отсутствие интеграции с 1С. Ограничение обусловливается тем, что SAP Marketing Cloud – это часть линейки решений SAP для бизнеса, которые интегрированы между собой и используются, зачастую, в совокупности.

Одним из лидеров таск-менеджеров выступает «Битрикс24»², который более ориентирован на автоматизацию рабочих процессов, в особенности работы с клиентами. Это корпоративный портал, реализованный в виде облачного сервиса. Интерфейс ПО относится не только лишь к используемой CRM, но и к большому portalу «Битрикс24», а потому он всегда перегружен дополнительной информацией и подталкивает использующего расширить допустимые возможности. Из недоработок системы выделяют существенное замедление работы при увеличении клиентской базы («тяжесть» системы, не оптимизированность) [1; 2].

Сервис Zoho CRM предоставляет средства управления всем процессом продаж, маркетинга, поддержки клиентов и услуг и управления запасами, сочетая эти модули в единую систему бизнеса. В основном данное решение предназначено для малого и среднего бизнеса.

Набор модулей и возможностей аналитики в Zoho CRM включает в себя информацию из модуля продаж, маркетинга, поддержки клиентов, управления запасами, а также кросс-функциональную информацию (из нескольких модулей). Генератор отчетов позволяет сотрудникам создавать собственные отчеты и панели мониторинга (в том числе диаграм-

¹ *Официальный сайт SAP Marketing Cloud. URL: <https://www.sap.com/>.*

² *Официальный сайт «Битрикс24». URL: <https://www.bitrix24.ru/>.*

мы, графики и сводные таблицы), используя Drag-and-Drop интерфейс. Благодаря API упрощается двухсторонняя интеграция с 1С, что позволяет заполнить информацию о клиенте единожды, далее система автоматически разместит информацию и в 1С, таким образом сокращается число ошибок и исключается вероятность дублирования данных¹.

Ценообразование в Zoho CRM зависит от используемого функционала и коррелируется с курсом доллара, а увеличение числа активных пользователей системы потребует перехода на последующий тариф с повышением ежемесячного платежа. Потому для российской компании подобная трата критична и нецелесообразна, как для издержки на прикладное программное обеспечение.

Основываясь на описанных ранее особенностях трех CRM решений, SAP Marketing Cloud, Zoho CRM и «Битрикс24», можно отметить, что данные CRM схожи между собой, однако, направлены, в особенности, на разные сферы и потребности бизнеса. В условиях импортозамещения программного обеспечения безусловным лидером среди изучаемых CRM является «Битрикс24», как единственная полностью доступная на территории Российской Федерации. Однако, «Битрикс24» нахватает глубокой бизнес-аналитики, предоставляемой SAP Marketing Cloud и адаптивных возможностей визуализации Zoho CRM.

Список использованных источников

1. *Бегичева С.В., Назаров А.Д., Назаров Д.М.* Облачные технологии в практике управления малым и средним бизнесом. Екатеринбург: УрГЭУ, 2017. 103 с.
2. *Казанкова О.Д., Бегичева С.В.* Сравнение и обзор возможностей online-систем поддержки принятия решений // VI-технологии в оптимизации бизнес-процессов: материалы Междунар. науч.-практ. очно-заочной конф. (Екатеринбург, 2 декабря 2014 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2014. С. 6–9.

Научный руководитель: *М.Н. Гончарова*

¹ *Официальный сайт Zoho CRM. URL: <https://www.zoho.com/>.*

Формирование личного бренда музыкального артиста

Аннотация. Раскрывается содержание понятия личного бренда. На основе анализа профессиональной деятельности современных артистов выявлены приемы их работы с аудиторией. Рассмотрены этапы формирования личного бренда музыканта.

Ключевые слова: личный бренд; музыкант; артист.

Ранее брендом считалось клеймо на домашнем скоте, находящемся в чьей-либо собственности, но сейчас понятие бренд приобрело более широкое значение. Ф. Котлер определяет бренд как «термин, знак, символ, дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров и услуг продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов»¹.

Д. Макнелли определяет бренд как «сложившийся в сознании других людей образ или эмоцию, в которых выражается весь их опыт взаимодействия с вами». В целом бренд – это чувства, мысли, эмоции, образ, которые закреплены в голове у потребителя, которые подкрепляются лояльностью потребителя к продукту.

В эпоху цифровизации создание личного бренда стало доступным для каждого. Главная цель создания личного бренда – это создание известности личности, которая понесет за собой вознаграждение. В частности, создание популярности играет важную роль в музыкальной индустрии. Для создания музыкального проекта достаточно иметь ПК, программу и микрофон для записи и главное желание. Но рынок музыкальной индустрии достаточно перенасыщен, поэтому артисту необходимо выделяться среди общей массы.

В настоящее время существует ряд подходов к формированию личного бренда.

1. Автор бестселлера «Начни с того, почему» С. Синек предлагает для создания личного бренда начинать с вопроса «почему?»

Если данный подход применить к музыканту, то выглядеть это будет следующим образом:

- Что заставляет вас публиковать музыкальные композиции и делиться ими со всем миром? (Почему?)
- Как ваша музыка передает эмоции? (Как?)
- Какую музыку вы пишете? (Что?)

¹ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 773 с.

2. Автор книги «От хорошего к великому» Д. Коллинз утверждает, что компании способны совершить скачок от незначительного успеха к исключительному успеху, благодаря «ежу». «Еж» находится на пересечении трех вопросов¹:

- Чем вы больше всего увлечены?
- Что вы делаете лучшего всего?
- За что люди будут платить?

Кроме того, проанализировав специфику деятельности современных музыкантов, можно выделить ряд приемов, которые они используют для формирования личного бренда.

1. Артист должен вызывать эмоции, такие как радость, удивление, злость, отвращение, печаль, страх

Не важно негативные эмоции или положительные, так или иначе это привлечет внимание к личности артиста. Наиболее сильные эмоции – это негативные и они оказывают наибольшее влияние на популярность. Но важно эмоционально играть с потребителями, т.е. устраивать эмоциональную карусель, не нужно постоянно нести только негатив или только радость.

2. Артист должен запоминаться и уметь выделяться на фоне общей массы.

3. Артист должен ассоциироваться, когда артист с кем-то ассоциируется потребитель проще запоминает его на подсознании.

4. Артист должен иметь узнаваемость, что формирует доверие потребителя.

5. Артист должен создавать иллюзию того, что потребитель важен для него.

6. Артист должен иметь свой образ и иногда менять его, чтобы привлекать новых слушателей и исключить однообразность.

7. Артист должен устраивать перфомансы, уметь подогреть аудиторию.

Итак, рассмотрим этапы создания личного бренда.

1. Выбор социальных сетей для продвижения.

2. Проработка образа, группы для аудитории, личной страницы в социальных сетях.

3. Разработка плана выпуска музыкального продукта, а также плана регулярной активности на социальных платформах. Например, публикация: фотографий, видео, информации о предстоящих релизах, подогреть аудиторию.

4. Мониторинг мнений о личном бренде.

¹ *Awal*: Musician Branding. URL: <https://www.awal.com/blog/musician-branding>.

5. Периодический мониторинг аудитории с целью формирования лояльности и изучения интересов.

Таким образом, для формирования личного бренда музыканта необходимо: регулярно выпускать композиции, заниматься продвижением в социальных медиа, анализировать аудиторию и взаимодействовать с ней.

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

П.С. Суцков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка эффективности регулирующего воздействия при предоставлении субсидий из бюджета муниципального образования «город Екатеринбург» в 2021 г.

Аннотация. Рассмотрена процедура оценки регулирующего воздействия в муниципальном образовании «город Екатеринбург» в отношении проектов нормативных правовых актов, направленных на предоставление субсидий юридическим лицам.

Ключевые слова: оценка регулирующего воздействия; Екатеринбург; субсидии.

На территории Российской Федерации первый документом обозначающий оценку регулирующего воздействия появился в 2010 г., который был утвержден Министерством экономического развития. Это дало старт для работы по внедрению и развитию института ОРВ на всей территории Российской Федерации¹.

Ведущей целью ОРВ является выявление положений, вводящих избыточные обязанности, запреты и ограничения для субъектов предпринимательской, инвестиционной и иной экономической деятельности, а также положений, способствующих возникновению необоснованных расходов субъектов предпринимательской и иной экономической деятельности, бюджета (табл. 1, 2).

В 2021 г. направлялись 10 проектов нормативных-правовых актов относящихся к предоставлению субсидий субъектам предпринимательской, инвестиционной и иной экономической деятельности.

¹ *О порядке* проведения федеральными органами исполнительной власти оценки регулирующего воздействия: постановление Правительства РФ от 17 декабря 2012 г. № 1318.

Таблица 1

Распределение проектов НПА по степени регулирующего воздействия

Степень регулирующего воздействия	Количество НПА, ед.	Доля в общем количестве НПА, %
Высокая	0	0
Средняя	3	25
Низкая	9	75
<i>Итого</i>	<i>12</i>	<i>100</i>

Таблица 2

Статистика проведения ОРВ функциональными (отраслевыми) органами Администрации города Екатеринбурга

Разработчик НПА	Количество проектов НПА, прошедших процедуру ОРВ, ед.
Комитет по товарному рынку Администрации города Екатеринбурга	2
Комитет по жилищной политике Администрации города Екатеринбурга	1
Управление жилищного и коммунального хозяйства Администрации города Екатеринбурга	4
Комитет по транспорту, организации дорожного движения и развитию улично-дорожной сети Администрации города Екатеринбурга	3
Департамент по управлению муниципальным имуществом Администрации города Екатеринбурга	1
Земельный комитет Администрации города Екатеринбурга	1
<i>Итого</i>	<i>12</i>

Все проекты нормативно-правых актов успешно прошли оценку регулирующего воздействия, получили положительное экспертное заключение от уполномоченного органа (Департамента экономики) и вступили в законную силу по итогам согласования с последующими функциональными (отраслевыми) органами Администрации города.

Рекомендации по совершенствованию процедуры ОРВ на территории муниципального образования «город Екатеринбург». При написании пояснительной записки или заключения включать суммы, которые предоставляются предпринимателям в рамках субсидирования.

Подводя итоги проведения ОРВ по проектам нормативно-правых актов, которые направлены на предоставление субсидий различным формам предпринимательства, можем сделать приблизительную оценку экономии средств предпринимателей муниципального образования «город Екатеринбург». Итоговая сумма, выделенная на субсидии, указана исключительно по документам, прошедшим оценку регулирующего воздействия в 2021 г., и составляет 431 млн р.

Научный руководитель: *Н.В. Сбродова*

А.И. Толмачева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль чат-ботов в современном бизнесе

Аннотация. Раскрыта специфика автоматизации бизнес-процессов, в первую очередь за счет внедрения стратегий продаж с использованием преимуществ чат-ботов. Рассмотрены технологические особенности проведения клиентов через «воронку продаж».

Ключевые слова: воронка продаж; путь клиента; чат-бот; автоматизация.

В настоящее время почти все бизнесы реализуют вою стратегию продаж в онлайн-среде. Только за 2021 г. объем рынка интернет-торговли в России вырос на 52% и составил 4,1 трлн р., следует из отчета Data Insight¹. Бизнесы в онлайн-среде имеют преимущество обрабатывать значительно больше заявок или клиентов в сравнении с офлайн бизнесами, в этом им помогают современные методы автоматизации и масштабирования. Одним из самых популярных и эффективных методов является интеграция возможностей чат-ботов в интернет-продажи.

Чат-бот – это виртуальный помощник, который помогает автоматизировать, масштабировать и упрощать бизнес-процессы. Суть чат-ботов заключается в ответной реакции на определенные команды от пользователей, которые используют мессенджеры (Telegram, «ВКонтакте» и др.).

Чат-боты создаются с помощью специальных платформ, например, Botmother или Bothelp. Конструкторы чат-ботов располагают обширным функционалом, который позволяет создать различные сценарии продаж под разные типы бизнесов. Функционал чат-ботов включает в себя как простые инструменты, которые позволяют отправить картинку, текст, кнопку и какой-либо файл, так и сложные, которые присваивают блокам с сообщениями теги, классы, уровни и переменные – все это позволяет классифицировать аудитории, которые пользуются чат-ботом, чтобы

¹ Интернет-торговля в России 2021. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021.

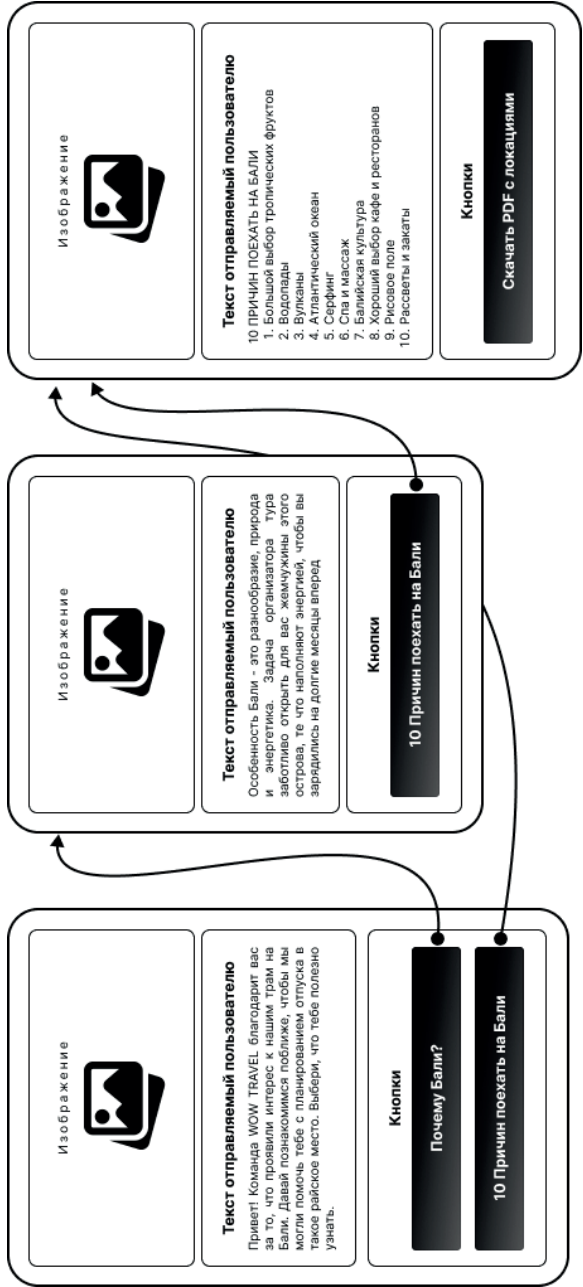


Рис. 1. Цепочка сообщений на этапе создания чат-бота

правильно разделять их на группы по интересам и делать правильную рассылку, которая будет им полезна. Такой подход сохраняет и накапливает базу лояльных клиентов, что напрямую влияет на количество продаж в бизнесе¹.

Главная задача чат-ботов постепенно разворачивать для пользователей определенные сценарии, по которым происходят продажи или получение информации. Сценарии в продажах (путь клиента) заранее продумываются на этапе создания чат-бота и выглядят как цепочка функционально-взаимосвязанных и логичных сообщений, которые присылаются в мессенджеры в зависимости от того, как клиент взаимодействует с чат-ботом (рис. 1).

Автоматизация и масштабирование бизнеса происходит за счет реализации стратегий продаж с использованием преимуществ чат-ботов.

1. Создание базы пользователей: база является важной составляющей любого бизнеса, это возможность получить дополнительные деньги, разослав клиентам предложение. Открываемость сообщений при рассылке чат-ботом в разы больше, поэтому многие пользователи увидят отправляемое сообщение.

2. Доставка лид-магнита (полезный бесплатный продукт): в чат-боте клиент изучит лид-магнит быстрее, чем на почте. Сообщения в мессенджеры приходят моментально, а вот на почту с задержкой и чаще всего уведомления на почту отключены, и люди реже туда заглядывают. В мессенджерах лид-магнит будет лежать поблизости в переписках, будет попадаться на глаза.

3. Проведение клиента через воронку продаж: с помощью чат-бота получится поменять эмоции клиентов от нейтральных до желания купить продукт. Например, участие в марафоне или мастер-классе в течение нескольких дней. За это время клиент бесплатно познакомится с продуктом и увидит реальную необходимость в товаре или услуге (рис. 2).

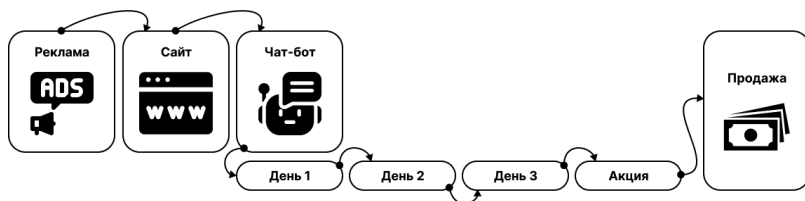


Рис. 2. Марафонская воронка продаж с использованием чат-бота

¹ Чат-боты: чем полезны бизнесу и как их запустить. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/chat-bot-dlya-biznesa/>.

Таким образом, чат-боты – это полезная инновационная технология, которая позволяет оптимизировать бизнес-процессы. С каждым годом она становится более функциональна и проста для использования. Уже сейчас в чат-боты интегрируют искусственный интеллект, который позволяет компаниям выполнять необходимые процессы быстрее и лучше, чем наемные работники, которые могут допускать больше ошибок из-за обычного человеческого фактора.

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

М.О. Томасова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Аспекты потребительского выбора фитнес-клуба в социальных сетях и на официальном сайте

Аннотация. Проанализированы результаты опроса на тему потребительских предпочтений при выборе фитнес-клуба в социальных сетях. Рассмотрены данные с сервиса Similar Web об официальных сайтах фитнес-компаний. Выявлены основные аспекты, на базе которых клиент делает выбор: визуал, контент, шапка профиля, актуальная информация о тарифах и выгодных предложениях, цветовое оформление, наличие разделов с обратной связью.

Ключевые слова: социальные сети; официальный сайт; контент; визуал.

В условиях высокой конкуренции на рынке фитнес-услуг перед специалистами отдела маркетинга встает сложная задача привлечь внимание потенциальных клиентов и стимулировать рост продаж. При выборе фитнес-клуба клиент обращает внимание на большое количество аспектов, которые должны соответствовать его предпочтениям. Существует несколько параметров, при помощи которых можно провести оценку качества аккаунта фитнес-клуба в социальных сетях.

Первое, что попадает клиенту при просмотре аккаунта, – это шапка профиля. Она играет важную роль, так как в ней отражается поисковая строка, где указывается главная информация о фитнес-клубе (адрес, количество филиалов, актуальные предложения, ссылки, преимущества) и ключевые слова (фитнес центр/спортивный комплекс/фитнес клуб/спортзал/тренажерный зал), которые помогают клиенту выйти на компанию.

Второе – это визуальное оформление аккаунта, которое отображает миссию, формирует представления о компании и создает определенные ассоциации у клиента. Составляющие визуала для фитнес-клуба:

наличие и использование корпоративных цветов¹ и шрифта; последовательные оформленные публикации с интересным содержанием для посетителей аккаунта; применение фото и видео, соответствующих тематике публикации; фирменный стиль и др. Также для вовлечения клиентов и более качественного продвижения услуг в социальных сетях необходима разработка контент-плана. Под контент-планом понимается график публикаций для соцсетей, блогов или сайтов, составляемый заранее на определенный период времени². Грамотно составленный контент план и его реализация помогают привлечь клиентов для просмотра контента и стимулируют подписаться на аккаунт и в дальнейшем производить мониторинг профиля.

Для многих клиентов одним из доступных источников получения необходимой информации о фитнес-клубе является официальный сайт компании. Для успешного привлечения клиентов через сайт необходимо учитывать основные моменты: оформление сайта в соответствии с фирменными цветами, удобная навигация по сайту, актуальная информация, контактные данные, раздел с обратной связью для клиентов, тарифы на клубные карты и др.

С целью определения важности социальных сетей и официального сайта для потребителей при выборе фитнес-клуба авторами проведен опрос в интернет-ресурсе Google Формы. В опросе приняли участие 113 чел. женского и мужского пола в возрастной категории от 17 до 36 лет, проживающие в Свердловской области. В результате опроса выяснилось, что около 90% респондентов либо посещали фитнес-клуб, либо являются клиентами фитнес-клуба в текущий период времени. Определено, что 85% (96 чел.) человек при выборе фитнес-клуба использовали социальные сети. Участники опроса выделили следующие аспекты, на которые они обращают внимание, как на значимые: наличие актуальной информации о тарифах на клубные карты (68,1%, 77 респондентов); наличие красивого визуала (57,5%, 65 респондентов); оформленная шапка профиля (52,2%, 59 респондентов). Можно сделать вывод, что на восприятие потребителей оказывают значимое влияние визуальные характеристики аккаунта в социальных сетях. Также в ходе опроса, респондентам было предложено проанализировать два аккаунта популярных сетей фитнес клубов в Свердловской области Drive Fitness и Power house Gym, в итоге 89,4% (101 чел.) посчитали аккаунт Drive

¹ Зырянова Е.С. Ведение аккаунтов в социальных сетях крупнейшими издательскими компаниями // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3(69). С. 162–166. DOI: 10.24412/2500-1000-2022-6-3-162-166.

² Максимова В. Как составить контент-план: советы для начинающих // Медиа Нетологии. 2020. 5 июня. URL: <https://netology.ru/blog/06-2020-kak-sostavit-kontent-plan>.

Fitness наиболее привлекательным. Данные результаты показывают, что большинство респондентов имеют понимание маркетинговых аспектов, применяемых фитнес-клубами для ведения социальных сетей. В ходе анализа выяснилось, что 83,4% клиентов также прибегали к изучению информации на официальном сайте при выборе фитнес-клуба. Из этого следует, что стоит уделять внимание не только качественному оформлению и ведению социальных сетей, но и официального сайта. При помощи сервиса Similar Web был проведен анализ сайтов Drive Fitness и Power house Gym, результаты представлены в таблице.

Анализ официальных сайтов на рынке фитнес-услуг за 2022 г.

Организация	Общее количество просмотров официального сайта	Доля отказов, %	Количество страниц за визит	Динамика визитов по сравнению с прошлым месяцем, %
Drive Fitness	27,8К = 27 800	28,27	7,35	31,69
Power house Gym	34,8К = 34 800	55,63	2,71	5,82

Исходя из таблицы можно сделать вывод, что официальный сайт компании Drive Fitness имеет более удобный и хорошо организованный сайт для клиентов, так как несмотря на меньшее количество просмотров, процент отказов почти в 2 раза ниже, чем у компании Power house Gym, а динамика визитов выше в 6 раз и количество страниц за визит больше в 3 раза.

Результаты опроса и проведение анализа на Similar Web показали, что официальный сайт и социальные сети фитнес-клубов являются неотъемлемой частью для построения взаимовыгодных отношений с клиентами и увеличения продаж компании. Таким образом, при правильном оформлении, ведении и продвижении социальных сетей и официального сайта, фитнес-клуб способен улучшить узнаваемость, имидж и, как следствие, привлечь новых клиентов и увеличить количество продаж.

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

Инструменты продвижения бренда

Аннотация. Раскрыты существующие инструменты продвижения бренда организации, проведен их сравнительный анализ. Рассмотрены возможности использования социальных сетей для продвижения корпоративного бренда.

Ключевые слова: бренд; брендинг; маркетинг; реклама; поисковая оптимизация; контекстная реклама; SMM-маркетинг.

Маркетинговые подходы в продвижении услуг и брендов в целом имеют значительное многообразие форм. Существуют также возможности применения таких подходов как в совокупности, так и отдельно, при этом важно отметить, что за комплексным применением следует как правило максимальный эффект.

С практической точки зрения и в соответствии с последними тенденциями развития маркетинга, наибольшую эффективность предоставляют комплексный интернет-маркетинг и брендинг в сети. К ключевым методам интернет-брендинга принято относить комплексный интернет-маркетинг, поисковую оптимизацию (Search engine optimization, SEO), контекстную рекламу, медийную рекламу, PR-статьи и маркетинг в социальных сетях [1].

Комплексный интернет-маркетинг подразумевает под собой такой подход, который включает применение современных возможностей наряду с маркетинговыми активностями, которые способствуют развитию организации и бренда на платформах сети Интернет за счет разработанных стратегий. Итоговый уровень эффективности от комплексного подхода является более полезным, в отличии от функционирования отдельных инструментов. За счет эффекта синергии удается формироваться способность полезного взаимодействие различных каналов [3].

Поисковая оптимизация SEO заключает в себе в узком значении продвижение сайта и вывода его в первые ряды по результатам целевой поисковой выдачи с использованием продающих запросов. Конечные задачи SEO как правило неразрывно связаны с брендингом. С одной стороны, традиционно поисковую оптимизацию задействуют в целях повышения посещаемости, следовательно, роста числа продаж и соответственно прибыли, однако SEO в том числе помогает и с бренд-продвижением.

Контекстная реклама подразумевает под собой такой маркетинговый подход, посредством которого можно демонстрировать по итогу поискового результата или же на страницах конкретных ресурсов брен-

дированные баннеры и текстовые объявления. С помощью этого инструмента возникает возможность привлечь потенциальных клиентов, которые в определенный момент времени способны принять решение о приобретении услуги конкретного бренда.

В настоящее время контекстная рекламная кампания предлагается такими ведущими поисковыми системами, как Google, «Яндекс», «Рамблер» и пр. К особым преимуществам такого подхода в продвижении относится направленность на целевую аудиторию.

Медийная реклама подразумевает графическую рекламу на интернет площадке или обычном сайте. Наибольшую эффективность такой подход способен демонстрировать исключительно при условии многочисленной демонстрации. При иных обстоятельствах данная реклама не будет рассматриваться как продуктивная, именно поэтому важно поддерживать интенсивное и систематическое присутствие бренда в так называемом информационном поле, при этом подключая ремаркетинг на максимально возможном количестве площадок.

Связи с общественностью в сети Интернет, как маркетинговой подход, включают в себя освещение всех событий, связанных с организацией ее деятельностью и прочим, на возможных авторитетных сайтах. Любая грамотно сформированная публикация, демонстрирующая важное событие из жизнедеятельности организации, располагает к себе целевую аудиторию за счет создаваемого образа прозрачности и открытости. Публикации также цитируют иные ресурсы, что в свою очередь лишь способствует расширению присутствия бренда в сети Интернет. Особой популярностью в настоящее время пользуется PR-продвижение в блогах со значительной посещаемостью или же на авторитетных форумах [2].

Сравнение рассматриваемых подходов интернет-маркетинга в продвижении услуг и брендов по ключевым критериям эффективности представлено в таблице.

Сравнение подходов в продвижении услуг и брендов

Подход продвижения	Первостепенная цель	Частота контакта	Издержки
1. Комплексный интернет-маркетинг	Продвижение как услуг, так и бренда	Регулярные повторяющиеся контакты	Относительно высокие
2. Поисковая оптимизация и SEO	В первую очередь рост продаж после продвижение бренда	Периодические контакты	Относительно средние

Подход продвижения	Первостепенная цель	Частота контакта	Издержки
3. Контекстная реклама	В первую очередь рост продаж после продвижение бренда	Периодические контакты	Умеренные
4. Медийная реклама	Продвижение как услуг, так и бренда	Регулярные повторяющиеся контакты	Относительно высокие
5. PR-статьи	Расширение присутствия бренда	Контакты для достижения конкретных целей	Отсутствуют прямые издержки

Наряду с вышерассмотренными подходами представляется важным также более подробно проанализировать такой развивающийся метод продвижения, как SMM-маркетинг.

В современной действительности продвижение в сети Интернет уже невозможно представить без SMM. Население страны, а, следовательно, и потребители, проводят значительную часть собственного времени в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники» и др. Пользователи данных и многих других платформ со значительным желанием и интересом подписываются на сообщества тех или иных брендов, товаров или услуг, непосредственно взаимодействуя с представителями сообществ, следят за новостями конкретных организаций или же рынков в целом.

Именно по этим причинам представляется важным использование SMM-маркетинга для достижения целей брендинга, с учетом того, что данный инструмент актуален как для развития уже широко известной торговой марки, так и продвижения нового бренда. Такие социальные сети, как «ВКонтакте» или же видеохостинги YouTube и RuTube формируют перечень тех обязательных платформ, на которых должен быть представлен любой успешно развивающийся бренд. И естественно, данный перечень может быть расширен другими международными социальными сетями.

Список использованных источников

1. Андросов Н., Долгов Д., Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. С. Сухова. СПб.: Питер, 2011. 228 с.

2. Китова О.В. Применение информационно-аналитических технологий для повышения эффективности маркетинговой деятельности // Проблемы современной экономики. 2019. № 4. С. 176–179.

3. Петрова Е.А., Пантелеева Т.А. Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 12 апреля 2018 г.). М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. С. 188–191.

Научный руководитель: *О.И. Попова*,
канд. социол. наук, доц.

И.А. Чечулин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Механизмы повышения качества корпоративного управления кризисом на основе стейкхолдерского подхода

Аннотация. Цель настоящей статьи – обобщение исследовательских работ в области корпоративного управления для формирования практических рекомендаций по повышению качества управления кризисом организации на основе стейкхолдерского подхода.

Ключевые слова: организационное поведение; антикризисное управление; управление бизнесом; управление стейкхолдерами организации.

Исследования показывают значительный прогресс культуры корпоративного управления в России. С 2014 г. в России принят и рекомендован Банком России к всеобщему применению кодекс корпоративного управления для внедрения лучших практик из мирового опыта. Находят свое отражение подходы к защите прав различных групп стейкхолдеров и в судебной практике. Высокий уровень квалификации, а также готовность судов вникать и тщательно исследовать обстоятельства сложных корпоративных взаимоотношений и конфликта интересов стейкхолдеров безусловно свидетельствует о потенциале улучшения инвестиционного климата в России.

Отметим при этом, что согласно исследованиям, ненадлежащее управление стейкхолдерами, является одной из распространенных причин кризиса в организации [2]. Обеспечение положительного отклика стейкхолдеров при начале кризисных явлений важно для снижения силы кризисного удара и наиболее эффективного и быстрого вывода организации из кризиса.

Какими же следует руководствоваться рекомендациями, согласно исследованиям теории менеджмента? В целом, можно сформулировать ряд рекомендаций по этому взаимодействию.

1. Создавать устойчивые, позитивные связи со стейкхолдерами [4].
2. Заготовка скриптов отклика и информационных сообщений при возникновении кризисных явлений [7].
3. Следует тщательно подбирать лингвистические конструкции и выражения при публичных заявлениях представителей компании, а также при взаимодействии со стейкхолдерами, в целях обеспечения позитивной реакции [5].
4. Важное значение играет организационная устойчивость и качество корпоративной культуры [6].
5. Подготовка управленческих заготовок в целях снижения вероятности принятия неэффективных и вредных управленческих решений по причине особенностей психоэмоциональных реакций менеджмента [1].
6. Привлечение внешних консультантов при работе над ошибками, в целях компенсации эмоциональной вовлеченности руководства и стейкхолдеров [3].

В совокупности указанные меры нацелены на возможность запуска в действие таких управленческих механизмов, которые необходимы для преодоления с наименьшими потерями всяких кризисных явлений. В целом, управление кризисом требует надлежащих психоэмоциональных реакций руководящего состава организации, а ее внешних стейкхолдеров, что позволит использовать широкий спектр инструментов управления в ходе управления кризисом.

Список использованных источников

1. Кочеткова А.И., Кочетков П.Н. Методики отбора персонала для управления по ценностям // Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 10(88). С. 96–99.
2. Bigley G.A., Roberts K.H. The incident command system: high-reliability organizing for complex and volatile task environments // Academy of Management Journal. 2001. Vol. 44, No. 6. P. 1281–1299.
3. Billings R.S., Milburn T.W., Schaalman M.L. A model of crisis perception: A theoretical and empirical analysis // Administrative Science Quarterly. 1980. No. 25. P. 300–316.
4. Coombs W.T. Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc., 2015. 256 p.
5. Dardis F., Haigh M.M. Prescribing versus describing: Testing image restoration strategies in a crisis situation // Corporate Communications: An International Journal. 2009. No. 14. P. 101–118.

6. O'Connor J.P., Priem R.L., Coombs J.E., Gilley K.M. Do CEO stock options prevent or promote fraudulent financial reporting? // The Academy of Management Journal. 2006. No. 49. P. 483–500.

7. Roux-Dufort C. Is crisis management (only) a management of exceptions? // Journal of Contingencies and Crisis Management. 2007. No. 15. P. 105–114.

Научный руководитель: *И.Н. Ткаченко*,
д-р экон. наук, проф.

Е.А. Шевченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Стратегия управления рисками в таможенных органах

Аннотация. Рассмотрена стратегия управления рисками (СУР) в таможенных органах; охарактеризованы основные направления внедрения системы управления рисками в таможенном деле. Приведены основные цели СУР и меры по их достижению.

Ключевые слова: экономическая безопасность; таможенные органы; система управления рисками; стратегия.

Экономическая безопасность охватывает все сферы экономической деятельности и является частью национальной безопасности страны [2]. Внешняя торговля, состояние, а также перспективы ее развития влияют на экономическую безопасность внутри страны.

Важное значение в обеспечении экономической безопасности принадлежит таможенным органам (ТО). ТО призваны: защищать экономические интересы страны, при осуществлении внешнеэкономической деятельности; гарантировать экономическую безопасность и создавать условия для привлечения инвестиций из-за рубежа в страну. В соответствии с приказом ФТС России № 1677 стратегия применения системы управления рисками (УР), порядок сбора и обработки информации, проведения анализа и оценки рисков, разработки и реализации мер по управлению рисками разработаны в целях установления единых подходов к управлению, реализации и дальнейшему совершенствованию СУР в таможенных органах Российской Федерации¹. Основные положения стратегии СУР направлены на достижение следующих целей: обеспечение эффективности таможенного контроля; сосредоточение внимания на областях риска с высоким уровнем и обеспечение эффективного

¹ *Об утверждении стратегии и тактики применения системы управления рисками, порядка сбора и обработки информации, проведения анализа и оценки рисков, разработки и реализации мер по управлению рисками: приказ ФТС России от 18.08.2015 № 1677.*

использования ресурсов таможенных органов; создание условий для ускорения и упрощения перемещения через таможенную границу Союза товаров, по которым не выявлена необходимость применения мер по минимизации рисков. Рассмотрим несколько мероприятий для достижения перечисленных целей и дальнейшего эффективного развития таможенных органов. Необходимо:

1. Совершенствование субъектно-ориентированной модели СУР, предусматривающей дифференцированное применение форм и мероприятий таможенного контроля в зависимости от категории уровня риска. Это позволяет сосредоточить основные усилия на наиболее рискованных перевозках товаров, при этом сокращая количество форм таможенного контроля.

2. Разрабатывать методики комплексной оценки индикаторов рисков, на основе представленных документов и предварительной информации [1]. Исполнение мероприятия определяется возможностью выявления угроз до ввоза товаров на таможенную территорию, что позволит ТО минимизировать угрозы безопасности, а также обеспечить выпуск товаров в короткие сроки.

3. На основании плана мероприятий по реализации Стратегии развития таможенной службы одним из эффективных мероприятий должен стать переход от электронной таможни к таможне интеллектуальной¹. Но в то же время, такие внедрения невозможно воплотить без улучшения уровня оснащения ТО, развития в социальной сфере и кадрового потенциала. Совершенствование СУР предусматривает наличие таких этапов, как использование начальной информации, технологии автоматического принятия решений, использование субъективно-ориентированного подхода. Все это позволяет сделать вывод, что использование СУР допускает одновременное решение множества задач в сфере таможенного дела, а именно: перенесение таможенного контроля на стадию после выпуска товаров, что снизит расходы участников при перемещении товаров через таможенную границу; обоснованное использование как кадровых, так и материально-технических ресурсов ТО при проведении контроля; особое внимание к вероятно рискованным партиям товаров таможенном контроле.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что управление рисками становится основной составляющей в таможенных органах и выполняет множество функций. В рамках мероприятий на 2021–2024 гг. запланированы действия по модернизации системы таможенного контроля и, как следствие, качественному управлению рисками.

¹ План мероприятий на период 2021–2024 годов по реализации Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года.

Список использованных источников

1. *Алексеева Е.В., Гатицукова Т.Ю.* Основные проблемы применения системы управления рисками на различных уровнях системы таможенных органов Российской Федерации // Вестник образовательного консорциума «Среднерусский университет». Сер.: Экономика и управление. 2019. № 14. С. 67–69.

2. *Дворядкина Е.Б., Силин Я.П., Новикова Н.В.* Экономическая безопасность: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург: УрГЭУ, 2016. 194 с.

Научный руководитель: *Е.Б. Дворядкина*,
д-р экон. наук, проф.

Содержание

Agababaeva N.M. Additional Education as a Tool for Increasing the Competitiveness of a General Education Institution.....	3
Kurdyumova K.A. Prospects for Development of Ekaterinburg as a New Dry Port.....	6
Lebedeva T.E. The Marketing Strategies Used by Nivea Company in the 20th and 21st Centuries: Difference in Approaches.....	8
Абакумова А.В., Бакланова К.С. Бизнес-экосистема: определения и подходы.....	11
Бриченко Е.В. Доверие как инструмент продаж в маркетинге. Влияние UGC-контента на продажи	13
Вихарева Ю.С. Обзор методов разработки новых продуктов.....	15
Власов С.А., Геймбихнер В.Р. Особенности управления персоналом в малом бизнесе.....	17
Гарбуз А.И. Примеры интеграции гибких и классических методов проектного менеджмента	19
Голубева А.В., Фальченко О.Д. Российский и зарубежный опыт геобрендинга регионов.....	22
Гришкина Е.В. Критерии выбора отечественного или зарубежного поставщика	24
Другова А.А. Стейкхолдеры и их роль в продвижении артистов на отечественном музыкальном рынке	26
Емакулова Д.У. Оптимизация бизнес-процессов в коммерческих банках при помощи краудсорсинга	29
Ефимова М.В., Фальченко О.Д. Влияние современных цифровых технологий на формирование модели бизнеса компании	31
Иванов А.И. Стратегия снижения уровня бедности как инструмент достижения национальной цели развития Российской Федерации	34
Иванов А.П. Анализ спроса и предложения специалистов в сфере информационных технологий.....	37
Кожушко В.В. Чат-бот как инструмент управления внутренней коммуникацией организации	39
Комбаров М.А. Управление конкурентоспособностью России	42
Корелина В.Е. Система экологического менеджмента в банковской сфере: аспекты работы с пластиковыми картами	44
Кочегаров Н.А. Особенности брендинга для компаний, работающих на промышленном рынке	46
Лушников В.А. Кайдзен-предложения как драйвер повышения конкурентоспособности предприятия.....	49
Макушкин А.В. Организационно-управленческая структура авиакомпании Emirates	51
Малявина А.С. Инновации как фактор конкурентоспособности организации	53

Мельников К.Н. Развитие бренда компании для повышения степени его узнаваемости среди потребителей	56
Мигунов В.В. Оценка конкурентных преимуществ предприятий на отраслевых рынках в рамках ОКВЭД-2: методический подход	58
Миколенко А.С. Карта пути клиента в исследовании поведения потребителей	60
Морозов Д.А. Маркетинг в организациях нефтяной отрасли	62
Науменко В.Р. Система онлайн-приема заявлений абитуриентов как инструмент оптимизации бизнес-процессов приемной кампании	65
Некрасов Н.М. Продвижение бренда в социальных сетях в условиях санкций и блокировок	67
Овчаренко Ю.А. Интеллектуальный анализ данных маркетинговых исследований	70
Озорнина С.М. Проблемы развития малого бизнеса в России	72
Ольховская А.Н. Интернет-маркетинг на рынке B2B	74
Пестерева М.А. Российские потребители и метавселенные: результаты маркетингового исследования	76
Пономарев Д.В. Продвижение китайского бренда на мировом рынке компьютерных игр	79
Преснецова С.В. Увеличение конкурентоспособности продукции в рамках российских и международных норм	81
Рожков Е.В. Инновационные подходы в управлении муниципальной собственностью	84
Саенко Е.В. Мерчендайзинг как инструмент визуального и концептуального продвижения в розничной торговле: возможность применения в банковском секторе	86
Сладков В.В. Проектное управление как элемент инновационного менеджмента в деятельности органов государственной власти (на примере Магаданской области)	88
Соколова Е.В., Голубин А.В., Копнин А.А. Анализ и сравнение актуальных CRM-систем в современных рыночных условиях	90
Стариков С.В. Формирование личного бренда музыкального артиста....	93
Суңцов П.С. Оценка эффективности регулирующего воздействия при предоставлении субсидий из бюджета муниципального образования «город Екатеринбург» в 2021 г.	95
Толмачева А.И. Роль чат-ботов в современном бизнесе	97
Томасова М.О. Аспекты потребительского выбора фитнес-клуба в социальных сетях и на официальном сайте	100
Федоров С.С. Инструменты продвижения бренда.....	103
Чечулин И.А. Механизмы повышения качества корпоративного управления кризисом на основе стейкхолдерского подхода.....	106
Шевченко Е.А. Стратегия управления рисками в таможенных органах	108

Научное издание

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

М а т е р и а л ы

X Всероссийской студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 27 октября 2022 г.)

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *Ю. С. Баусовой*

Поз. 85. Подписано в печать 12.12.2022.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 6,0. Усл. печ. л. 6,5. Печ. л. 7,0. Тираж 13 экз. Заказ 613.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

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