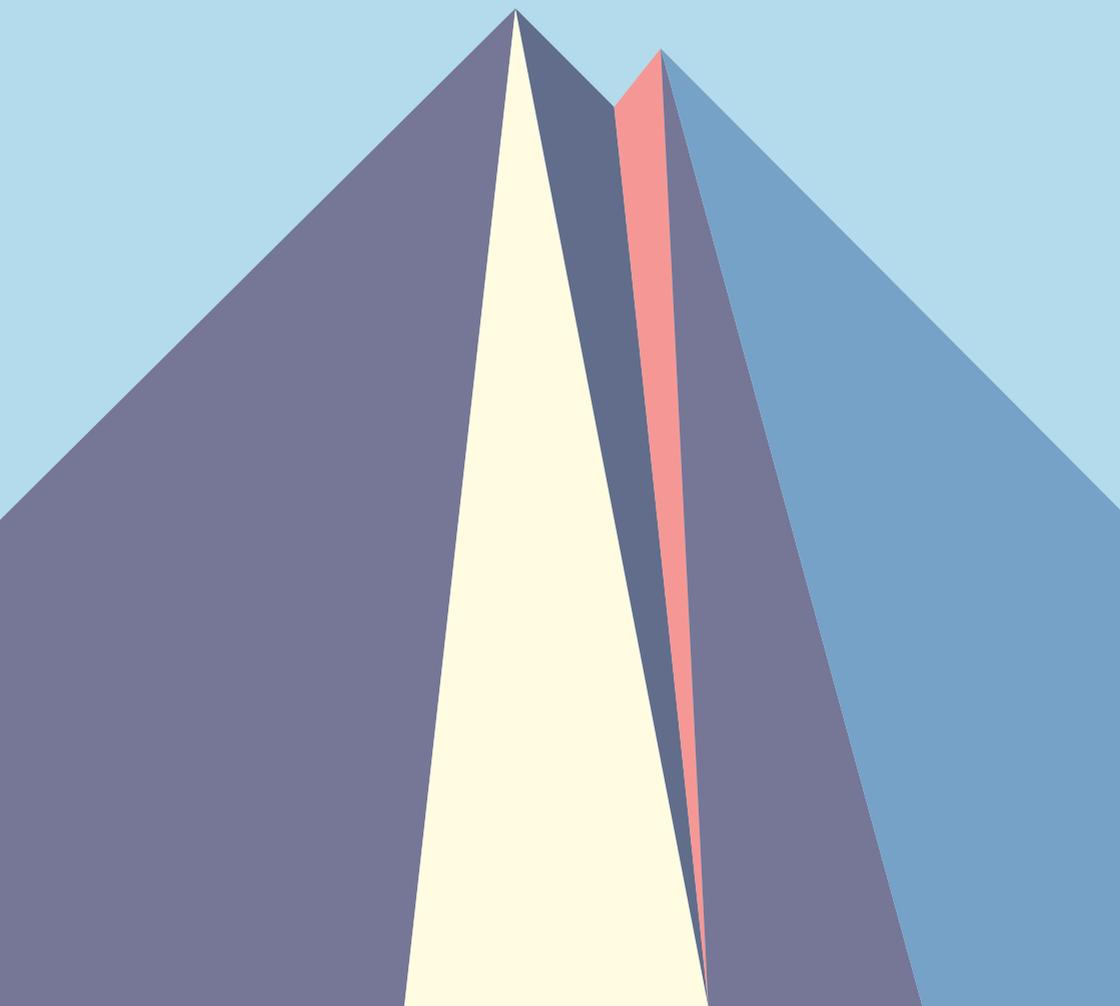


МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI века

Материалы XI Всероссийской студенческой
научно-практической конференции
(Екатеринбург, 24 октября 2023 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
XI Всероссийской студенческой научно-практической конференции
(Екатеринбург, 24 октября 2023 г.)

Екатеринбург
2023

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 XI Всероссийской студенческой научно-практической конференции (Екатеринбург, 24 октября 2023 г.) / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет ; ответственные за выпуск: В.Е. Ковалев, Л.М. Капустина ; ответственный редактор О.И. Попова . — Екатеринбург : УрГЭУ, 2023. — 126 с.

Рассмотрены актуальные проблемы развития менеджмента и маркетинга в организациях разных отраслей и сфер деятельности: специфика управления конкурентоспособностью предприятий; технологии инновационного менеджмента и др. Исследуются вопросы интеграции онлайн- и офлайн-технологий маркетинговых коммуникаций предприятий, инструменты брендинга, особенности международного менеджмента и маркетинга. Представлены результаты маркетинговых исследований по социальным проблемам.

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

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

© Авторы, указанные в содержании, 2023
© Уральский государственный
экономический университет, 2023

N.M. Agababaeva

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Youth in the Modern Labor Market

Summary. The article is devoted to young specialists who are the main sources of replenishment of the country's labor resources and subjects of socio-economic reproduction. However, there are factors that hinder the successful employment of this category of the population, as a result of which there are processes of growth of youth unemployment.

Keywords: youth; labor market; youth unemployment.

The relevance of the study of employment of modern youth is due to the need to increase its competitiveness in the labor market. Every society is interested in ensuring that the professional training of the younger generation corresponds to the trends in the development of the labor market.

Young people are the most active, mobile and receptive to innovation. Youth is the main potential of domestic socio-economic processes. At the same time this generation is the most vulnerable in the labor market. However, young professionals often face great difficulties in finding work and further employment.

According to I.S. Kon, «youth is a socio-demographic group, distinguished on the basis of age characteristics, features of social status and conditioned by certain socio-psychological properties that are determined by the social system, culture, patterns of socialization, upbringing of this society, modern age limits from 14–16 to 25–30 years» [2]. Young people have a high level of mobility, a high degree of adaptation to changes in the external environment. People of this social group master new social roles, change their status, young people easily learn, they actively look for their place in life, have energy, self-confidence. The socio-psychological qualities of young people are considered to be instability of the psyche, a low level of tolerance, internal inconsistency, the desire to stand out from others.

There were problems in the youth labor market before, but the Covid-19 pandemic introduced new challenges that required changes in employment both in the global and Russian labor markets. The most acute problem of employment has become for young people [3].

The analysis showed that the share of employed graduates in the total number of graduates of educational institutions of higher and secondary vocational education decreased by 10.8% from 2019 to 2021 (see Table).

Young people have low competitiveness due to the unwillingness of employers to conduct training, take risks and hire inexperienced and young employees. Often, the specialties in which students study are not relevant in the

labor market at a particular time, there is a discrepancy between the supply and demand of labor. Many representatives of the younger generation have insufficient professional knowledge, they lack the necessary qualifications and work skills and students often combine study with work. There is an increase in the total number of unemployed in the labor market, a large number of public and private enterprises are declared bankrupt, and the prestige of some professions is falling. All this affects the growth of youth unemployment [1].

Employment level

Index	2019	2020	2021
The number of employed graduates by year of graduation, thousand people	1001.9	940.3	836.3
Percentage of employed graduates (employment level), %	85.1	81.9	74.3

Note. Compiled by: *Employment of graduates 2019–2021* // Federal State Statistics Service. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (accessed: 09.09.2023). (In Russ.)

Thus, it is necessary to reduce the level of youth unemployment using some measures. For example, to inform young people about the state of the labor market, to create jobs for young professionals at enterprises, providing their training and education, to ensure active cooperation of universities with employment centers, recruitment agencies and enterprises, the state can pay subsidies to organizations that employ young professionals, etc. Young people should not overstate their expectations and requirements regarding work, but study the demand for labor in the labor market and have an active position in finding a job.

References

1. *Kapustina L.M., Agababaeva N.M.* Competitiveness of youth in the labor market // Sustainable economic development: international and national aspects: Collection of articles of the V International Scientific and Practical Conference (Novopolotsk, October 13–14, 2022). Novopolotsk: Euphrosyne Polotskaya State University of Polotsk, 2022. Pp. 375–377. (In Russ.)
2. *Kon I.S.* Psychology of early adolescence: a book for teachers. Moscow: Prosveshcheniye, 1989. 254 p. (In Russ.)
3. *Tuguskina G.N., Rozhkova L.V., Korzh N.V.* Youth in the labor market in modern conditions: problems of employment and employment // News of higher educational institutions. Volga region. Social Sciences. 2021. No. 4(60). Pp. 67–77. (In Russ.)

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

Marketing in Social Networks in Crisis Conditions: Managing Company Reputation and Maintaining Customer Loyalty in the New Realities

Summary. This article considers the role of SMM in crisis conditions, analyzing the change of SMM strategies and proposed methods of effective use of SMM for company reputation management, maintaining customer loyalty and business development in crises.

Keywords: marketing; SMM; crisis; methods of using SMM.

In the conditions of active digitalization, social media have become an integral part of business communication. Marketing in social networks or SMM today is one of the most important tools for the development and promotion of business, whether it aims at increasing brand awareness, attracting consumers or expanding the sales market.

SMM stands for Social Media Marketing. The goal of SMM is to attract customers from social platforms. Another important objective of SMM is to increase a brand awareness and work on reputation¹.

In times of crisis, Social Media Marketing contributes to managing the company's reputation, maintains customer loyalty and business development, actively communicates with customers and designs a positive brand image. It also helps companies respond quickly to changes in the environment and adapt to new circumstances. SMM enables companies to adapt to the new "picture", remaining relevant and interesting to the consumer in any situations.

SMM has recently evolved alongside with the social media development. Thus, some strategies that were relevant two years ago have lost their relevance today. For the most part, this happened because SMM has become more personalized. Thanks to special algorithms, companies began to understand better their target audience and create more effective content, and SMM-specialists began to pay more attention to the quality of content and its relevance. In addition, SMM strategies are becoming more interactive and adaptive, that allows businesses to respond quickly to market changes².

¹ *Chyornaya A.* What is SMM and how does it work // SkillBox. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/ (accessed: 20.09.2023). (In Russ.)

² *Vereteno A.A., Davydenko E.A.* Marketing communications in the new reality: how marketing and SMM have changed in 2022 // Marketing communications. 2022. No. 2. Pp. 148–155. (In Russ.)

Based on the studied literature, we identified the most effective methods of using SMM in crises to manage the company's reputation, maintain customer loyalty and business development.

Company reputation management. SMM is focused on creating an atmosphere of transparency and openness, increasing consumer confidence in the company. During a crisis, it is important to share information with customers, explain the consequences of the situation and demonstrate readiness to solve evident problems.

Customer Engagement. Communication with customers is vital to support and develop any business. Active dialog with customers builds trust and demonstrates the importance of their opinion for the company. SMM allows you to respond promptly to inquiries and comments and overcome challenges.

Supporting a positive image of the company. Even in times of crisis, it is significant to create a positive image of the company. It is necessary to fulfill its promises, comply with the rules and regulations established by social networks and other regulators. In addition, this method is involved in providing up-to-date information about the company's activities, keeping in touch with the customers.

Analysis and adaptation. SMM allows to analyze the effectiveness of marketing campaigns, adapting them according to changes in the market and customer needs. This motivates the company to remain competitive and successful even in times of fierce competition.

Social Media. The use of various social networks promotes a brand and pays attention to the company's products or services. However, it is worth mentioning that the main reason why social media users subscribe to a company's page is content. At the same time, quality content allows you to increase brand awareness and attract your target audience.

In a conclusion, we can point out that SMM provides many opportunities for business development, especially during crisis times. It enables to analyze and adapt rapidly changing circumstances, to expand the company's communication with consumers, to identify the target audience, to manage the company's reputation and image, to increase brand awareness and expand the business.

Scientific adviser: E.S. Ivukina, Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof.

B.O. Belyaev

North Caucasus Federal University, Stavropol

Development Trends of BTL Technologies in the Russian Market

Summary. The article analyzes the essence and advantages of BTL technologies. BTL technologies are one of the ways to influence the consumer. The work examines the trends of BTL technologies in the modern Russian market. A research of the market areas in which they are involved was carried out. The results of the study of the potential of BTL technologies will be useful for entrepreneurs in direct sales, merchandising, promotion of goods and services, and online advertising.

Keywords: BTL communications; marketing; target audience.

Below the line (BTL) techniques are marketing tools used outside of traditional advertising to capture the attention of potential consumers. These include promotions, networking events, direct sales and other interactive approaches to communicating with target audiences. In the most general sense, BTL communication refers to the process of transferring information about products and services, prices, place of distribution potential consumers. This approach to defining BTL communication is considered traditional or classical. The peculiarity of this approach is that the communication process in this context is understood as a unilateral process of persuading purchase representatives of the target audience to a product or service [1].

The advantages of BTL communication include, firstly, the fact that BTL can solve most promotion problems of products and services and increase brand awareness. This means the following advantages of BTL advertising:

- high efficiency of this type of advertising;
- the ability to distinguish this product from a number of competitors' products;
- it shows all the positive qualities of the product and effectively attracts the attention of consumers [2].

In Russia, companies in various sectors are actively using BTL technologies to attract and engage potential customers. Below are examples of the use of BTL technology in Russia:

1. Events in shopping malls Commercial events are often organized in Russian shopping malls to attract visitors. For example, companies organize colorful, interactive product stands and offer fun contests, raffles, discounts and special offers.

2. Mobile promotional accessories: Some companies use mobile promotional accessories in the form of cars or specially equipped vans and drive around the city with various promotions to attract the attention of passers-by.

Examples include distributing free samples, organizing contests and demonstrating new products.

3. Use of virtual reality and augmented reality technologies: The use of virtual and augmented reality technologies in BTL communication has increased in Russia in recent years. For example, companies organize interactive stands where visitors can try out new products and services using virtual and augmented reality.

4. Influencer marketing: Influencer marketing, where companies work with bloggers and influential people on social networks, is becoming increasingly popular in Russia. For example, companies can offer bloggers opportunities to talk about their products and services, thus building trust and engagement with bloggers' readers.

In recent years there has been a growing interest in BTL technologies in Russia and this article analyzes the trends and development prospects in this area in the Russian market. One of the main reasons for the growing interest in BTL technologies is the saturation of traditional advertising channels. With increasing competition on TV, print media and billboards, companies are looking for new ways to reach their audience, and BTL technology allows them to interact directly with potential customers, creating a deeper and emotional connection with the brand.

One of the trends in the development of BTL technology in the Russian market is the use of the latest technology solutions. Virtual and augmented reality, mobile applications, interactive displays – all this can create unique and memorable events. For example, more and more companies are planning mobile promotional accessories with built-in speakers and special effects that can attract attention on a sensory level.

Also, BTL technology is actively used in the field of influencer marketing. Bloggers and influencers are partnering with companies to actively promote their products and services through social networks. This creates a natural connection between brands and audiences and enables more precise targeting.

BTL technology also enables personalized campaigns that take into account the preferences and needs of individual consumers. Such an approach is particularly effective in the SME segment, which can communicate more closely with each client and offer unique solutions based on individual needs. BTL technology has all the advantages, but it is very costly to develop and implement. An important development trend is therefore to increase the efficiency and ROI of such activities. To achieve this, companies will actively use analytical tools to identify their target audience as accurately as possible and meet their needs [3].

As a result, BTL technology has great potential for development in the Russian market. The rapidly growing interest in BTL shows that businesses and consumers are interested in new forms of interactive communication. Advances in technology, personalization and analytics will make these activities even more effective and emotional.

Scientific adviser: E.Yu. Shatskaya, Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof.

References

1. *Kameko P.D.* BTL communications in brand promotion strategy // StudNet. 2020. Vol. 3, No. 4. Pp. 129–134. (In Russ.)
2. *Kuzmenko A.D., Stegnyy A.A.* BTL-communications, as an effective direction in marketing // Editorial Board. 2020. P. 75.
3. *Kozlova O.A., Sukhostav E.V., Anashkina N.A., Tkachenko O.N., Shatskaya E.* Consumer Model Transformation in the Digital Economy Era // E.G. Popkova, V.N. Ostrovskaya (Eds.). Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy. Springer Cham, 2019. Pp. 279–287.

M.A. Kazankina

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Markets of Opportunities for Russia

Summary. Current economic realities dictate new game rules for Russian business in foreign markets. In this article we will take a closer look at the current export structure and its promising directions.

Keywords: foreign markets; export; friendly countries.

Russian companies are currently facing a large number of challenges. One of the most difficult is adapting to the sanction's environment. The organizations are actively reorienting their activities to the markets of friendly as well as neighboring countries. One of the best ways is increasing exports to these regions. UNCTAD notes a significant growth of Russian exports in 2022¹: by 19% to USD 591.5 billion. Let's review perspective export destinations in more detail (see Table).

It should be noted that the Asian market has become particularly important for Russian exports, with a share of 29% in 2021. This is mainly due to the large volumes of exports to China. According to Statista², this country

¹ *General profile:* Russian Federation // UNCTADstat. URL: <https://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/GeneralProfile/en-GB/643/index.html>.

² *Value of goods exports from Russia in 2022 by main destination countries* // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1002015/russia-leading-export-partners/>.

still remained Russia's main export trading partner in 2022, along with Turkey and India. The main products in demand abroad are undoubtedly products of the fuel and energy complex, mineral and chemical products, as well as agricultural products.

In 2022, the main sanctions of a number of foreign countries were primarily directed against the activities of Russian fuel and energy complex as one of the leading industries of the country's economy. Nevertheless, Russian companies were able to find a way out, taking the main routes to the Middle East, Africa, China and India, which also supply it to other countries. Unfortunately, this situation is not favorable for sellers and buyers due to rising logistics costs [2].

Russian export structure and perspective directions in 2022

Region	Share of the region in 2021, %	Countries with major import increases in 2022	Main exported products
Asia	29	China South Korea India Japan	Petroleum, gas, hard coal. Wood products. Turboprop and turbojet engines. Metals, ores, cellulose. Mineral and chemical products. Seafood, corn, flour, meat products. Machinery, equipment and vehicles. Precious metals and stones
Middle East	9	Turkey Iran UAE Saudi Arabia Israel Egypt	Tourism services. Agricultural products. Mineral fertilizers. Military products. Construction of nuclear power facilities
CIS countries	5,6	Uzbekistan Kazakhstan Kyrgyzstan	Petroleum, hard coal. Metals. Wood products. Motor vehicles. Sunflower oil, chocolate
Africa	3	Algeria Nigeria Morocco Senegal	Cereals, vegetable oils. Mineral products. Military products. Copper products. Wood products

Table (continued)

Region	Share of the region in 2021, %	Countries with major import increases in 2022	Main exported products
Latin America	2,6	Brazil Argentina Mexico Ecuador	Heavy and chemical industry products (petroleum, iron, steel, hard coal, aluminum, mineral and chemical fertilizers). Rubber. Wheat. Paper, cardboard

Note. Compiled by: *Pirogova E.* Which countries and regions will Russia cooperate with in 2022? // RBC Trends. 2022. 1 Sept. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/630e225e9a7947f6257a14ae>. (In Russ.)

What about agricultural and food products, their increased export is greatly influenced by the general growth of demand in the world, both from poor countries and from rich countries as well. The second key reason is the successful development of the agricultural sector in Russia, which has been significantly transformed in recent years [1]. The main importers of these products are now the CIS countries and Middle East countries. For example, supplies from Turkey and Egypt go to some African countries. The main importer in Asia is China, but its exports to this country are small. Ferrous metallurgy exports also faced sanctions in 2022, which affected the diversification of markets and payments. Consequently, the main export volumes were concentrated in the Asian, Middle Eastern and Latin American markets.

Cargo transportation is also predominantly oriented towards eastern directions. At the same time, Russia is forced to increase exports of cargoes with lower conversion rates, such as oil, gas, rare-earth metals, grain, and fertilizers. This is due to the desire of eastern economic partners to process raw materials on their territory. In general, according to the RBC publication¹, the share of neutral and friendly countries in Russian exports accounted for 65% compared to the previous 42%, which characterizes its significant increase.

All these findings indicate that Russia is undergoing a global turnaround towards Eastern and Asian countries. Nevertheless, each market has its own peculiarities that need to be adapted to. In 2023, one of the main trends for Russia is a decline in exports against the backdrop of recovering imports, which emphasizes the importance of actively seeking new markets for Russian products. However, whether these markets will be able to supply Russia more than European markets remains an open question.

Scientific adviser: A.A. Drevalov

¹ *Russia* redirected almost a quarter of exports to friendly countries // RBC. URL: <https://www.rbc.ru/economics/10/02/2023/63e2411a9a794730042580a5>.

References

1. *Baimukhametova L., Divakov A., Orekhov D., Piskunov A., Proklov A., Taiketaev N.* Russian economy: Analytical research. Misty Horizons // NCR Credit Rating Agency. URL: https://ratings.ru/files/research/corps/NCR_Horizons_Jun23.pdf. (In Russ.)
2. *Gromov A.I.* New challenges and opportunities for Russia in the world oil market // Scientific Works of the Free Economic Society of Russia. 2022. Vol. 235, No. 3. Pp. 158–171. (In Russ.)

V.K. Kunaeva

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

The Impact of Social Media Marketing on an Organization

Summary. The article deals with the influence of social media marketing on the organization. As well as the effective impact of SMM on the promotion of goods and service.

Keywords: marketing; SMM; content; organization; promotion.

In the modern world, social networks are a part of every person's life. Social networks are a virtual platform that is used for communication, sales, advertising, information exchange, and other social interactions. Thanks to the Internet and social networks, it has become much easier for companies in the modern world to sell their goods and services, and therefore any business should pay attention to social media marketing.

What is SMM and how to work with it? This is a question many people face with when starting their own business. In fact, SMM is already a commonplace sphere in the modern world; with its help, people can find and buy any product on the Internet, and manufacturers can sell their services and goods. SMM is the Internet marketing, the tasks of which are to fill social networks with content and interact with consumers to achieve business goals [1]. The essence of SMM promotion is focused on company's presence on social networks, and in its participation in the lives of the users. The main goal of the SMM specialist is to help the client (organization) find clients to promote their products.

For a more detailed consideration of SMM, we can determine the main features of this type of marketing:

1) budget reduction: less money will be spent on advertising via the Internet than on regular advertising (banners, handing out flyers, etc.);

2) scale: guaranteed high coverage of the target audience, regardless to their location and time zone;

3) communication with clients: when maintaining an account on social networks, you will have to deal with communication among the clients, to understand what results people expect from the organization;

4) speed: high speed of information transfer, also quick search for the desired product or service on the Internet;

5) low prices: more often, people find the same products on the Internet, but at a lower price than in the store.

Considering the fact that every year there are more and more Internet users, SMM is a great way to promote your business. It is now difficult to imagine a company without its own page on social networks or its website, which does not use a new type of marketing. It becomes easier for companies to develop their products and services using instant messaging services, blog areas, social networks, creating their own websites, in other words, all the Internet platforms created now.

Many problems are solved using the Internet, for example:

1. Promoting your services.
2. Managing the company's image, and its development and promotion.
3. Analysis of the target audience, identifying their real desires.
4. Increasing the company's brand awareness.
5. Interaction with potential clients.

The success of a company is possible not only from the quality of the product, but also from its popularity. Most clients are attracted by the appearance of a website or a page on social networks, and that enables them to study the company, its prices and the quality of the product. The reviews that customers leave also help new customers choose the company to cooperate with. Therefore, more often, when a new organization opens, the owner also thinks about maintaining a page on social networks to promote his business on the Internet.

SMM is very effective for promoting small, medium and large businesses. However, this is not the only way to promote your organization. Sometimes large companies fail to correctly present information to the client correctly, for this, there are knowledgeable people who work with SMM and help actively develop companies on the Internet in order to attract more and more clients. Therefore, SMM is a reliable way to promote your services; the main thing is to present your products competently so that social network users find it interesting and relevant to watch you [2].

Scientific adviser: E.S. Ivukina, Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof.

References

1. *Taha N.* Social media marketing influence on employees-customers' interaction // Bulletin of the Belarusian State Economic University. 2019. No. 3(134). Pp. 43–47.
2. *Kozlova E.I., Lukyanova E.V.* SMM: one of the main kinds of modern marketing // Vector of Economics. 2019. No. 11(41). P. 11. (In Russ.)

A.Ya. Shatrova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

The Impact of Social Media on Business Efficiency

Summary. The article looks at social media, which has become the main way to communicate, meet and share information. Many companies use social media spaces for marketing manipulation. The article is devoted to assessing the impact of companies' activity in social networks on the value of shares.

Keywords: digital marketing; social media; business; effectiveness.

Managers are aware of the importance of user content and its impact on business, but there are uncertainties and disagreements about how to allocate resources and attention between these platforms and other areas of marketing. Social networks affect the reputation, the level of corporate social responsibility, as well as financial and production indicators in several ways. Interaction with customers on social networks leads to receiving feedback, determining the preferences of their consumers. Through the sites like *VKontakte*, potential customers express their likes, dislikes or preferences. Activity in social networks, of course, contributes to forming some social ties, and affects the maintenance of the level of trust in the organization, i.e. forms social capital¹.

The assessment of the impact of the company's activity in social networks on the company's effectiveness, expressed in the value of shares on the Moscow Stock Exchange, includes the following calculations: the number of subscribers in social networks, the number of likes, comments, the frequency of advertising campaigns in social networks. The study will be conducted according to the following principles: five unrelated companies from different sectors of the economy will be considered for analysis, the assessment will be carried out over a two-week period, relatively stable in terms of economic and political characteristics (based on the analysis of the news background), the assessment of activity in social networks will take place in *VKontakte*.

¹ *Rodina A.A., Kulikova E.S.* SMM as a platform for business // International Journal of Applied Sciences and Technologies Integral. 2020. No. 5. P. 27.

The sample included five companies from the following industries: cellular communications, real estate, consumer goods and services, finance, and IT sphere (see Table).

Activity of the companies in the VKontakte social network

Company No.	Amount of subscribers	Amount of posts in the specified period	Average number of likes per day	Average number of comments per day
Company 1	1 978 086	8	95	775
Company 2	826 766	188	100	28
Company 3	65 198	1	6	Writing comments is not available
Company 4	298 099	8	107	47
Company 5	3 213 408	12	232	111

The company 1, when maintaining an account on the *VKontakte* social network, used videos on popular topics, announced the release of new products and posted news about events organized by it. It is worth noting that the number of comments on the posts of the company 1 in the period under review is higher than usual due to the increase in prices for services and the introduction of additional fees for options. The company 2, when maintaining its account, posted a description of its products, in addition, a public person advertising of this company was often found in the account. The company 3 rarely participates in maintaining its account on social networks, nevertheless, relevant videos are created for the account and *VKontakte* clips are shot. The companies 4 and 5 post videos on youth topics on their accounts, launching internships in their organizations and commenting on some news.

As a result of the conducted observation, it was found out that in the case of four companies, the impact of posts on social networks is really tangible. If the information, news, videos and other posts of the company were met positively by subscribers, the share price rose, and vice versa. The company 5 demonstrated a similar trend in relation to the shares' value: the posts of the organization that had a positive impact on the growth of the shares contained a promotion, a video about the social responsibility of the organization, an invitation to training as well as news about the upcoming event. There was a slight decrease in the stock value on the day of the appearance of the post containing the news, and it was met negatively by the customers. In case of the company 3, the impact of the appearance of a single post was met with a very slight change in the stock value, characterizing its normal state. The

company 1 faced with the fact that, despite the activity in the social network, the share price was falling. Such dynamics can be explained by the following factors: the organization did not pay attention to negative reviews, and consequently it did not respond to its customers, which led to compliance with customer requirements. When analyzing the activities of the company 2, a slight influence of the advertising campaign carried out on the social network on the stock value was noticed, however, posts gaining a large number of likes for the company resulted in an increase in the share value.

As a result of the conducted research, we can come to the following conclusions: the enterprises' activity in the spaces of the social networks affects the efficiency of business, namely, the level of the value of the company shares. It should be taken into consideration, that a low level of organization activity in social networks does not affect the level of the campaign, because this method of implementing social networks is not effective. It should also be highlighted that social media activity is ineffective if it is not aimed at interacting with customers in accordance with their desires.

At the same time, the total number of subscribers is not related to the level of the value of the company shares in terms of different industries. Each industry has its own specific marketing approaches. It is worth mentioning that the results may be inaccurate, since the stock price is determined by many factors, from the geopolitical situation to the brokers' manipulation.

Scientific adviser: E.S. Ivukina, Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof.

D.D. Skvortsov

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Qualities of a Good Manager: Balancing Soft and Hard Skills

Summary. The paper discusses the problem of soft and hard skills in the field of management. The author presents soft and hard skills definitions, provides their typology, and gives recommendations on how to develop both hard and soft skills.

Keywords: soft skills; hard skills; management; communication; personal qualities.

In the modern world, a successful manager needs to combine hard skills that help to effectively manage staff and perform professional functions, using labour instructions, with soft skills to influence the employees more humanely, without becoming their enemy¹.

¹ *Pandey N.* Hard Skills Vs. Soft Skills of Leadership // Emeritus. 2023. October 18. URL: <https://emeritus.org/in/learn/difference-between-hard-skills-and-soft-skills-of-leadership/>.

Thus, in this paper we would like to focus on the essence of hard and soft skills, provide examples of key skills for the field of management, and give a few recommendations on how to develop both hard and soft skills.

In order to talk about these concepts, we should first provide definitions of them both. According to Oxford Learner's Dictionary, soft skills are "personal qualities that enable you to communicate well with other people"¹. With regard to the sphere of management, they represent a set of such personal characteristics that contribute to effective interaction and cooperation between people involved in the business process. These skills are extremely difficult to diagnose and measure². In other words, these are human qualities that help the manager easily communicate his ideas and thoughts, motivate and incentivize his employees, solve any conflict situation and lead the team.

Hard skills are related to the field of purely professional knowledge and experience. They can be taught at school, higher educational institution or in the workplace. And they normally vary by occupations. Their level can be objectively measured and designed in the form of step-by-step instructions and algorithms [2]. Hard skills requirements almost always remain the same in any workplace. For example, knowledge of the legal framework is vital for any manager, no matter whether you work for a large enterprise or a small private company.

If we highlight the main difference between hard and soft skills, the former represent a fairly extensive and long-established theory that should be followed, and the latter is putting this theory into practice with the use of human qualities that contribute to the achievement of the ultimate goal.

Thus, today's labour market is getting more and more focused on soft skills, so it would be reasonable to analyze them in more detail.

Soft skills as a complex of characteristics can be divided into four main groups, each of them being responsible for a certain set of personal qualities.

The first group represents communication skills. They include teamwork and empathy, negotiation and listening, argumentation of one's position. All these skills help behave effectively in a dialogue, think and act reasonably in a conflict situation.

The second group includes self-management skills, such as self-reflection, stress resistance and emotional control, time management and planning. All these skills are meant to help effectively manage one's time and ongoing processes.

¹ *Oxford Learners' Dictionary*. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>.

² *Shipilov V.* List of soft-skills and ways of their development // Project "Corporate Management". 2016. 17 May. URL: https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/soft-skills.shtml. (In Russ.)

The third group is intellectual thinking skills. This category includes creative, systematic, and tactical thinking, decision-making, information search and processing, and finally, self-development. All these skills are vital for any manager to be able to systematize the workflow, make it more structured and comprehensible.

The fourth group represents management skills, that is problem statement, team management, training, and control. These skills help build the right motivation system for employees, better plan their work and monitor changes in the team.

It is worth saying that both hard and soft skills can be improved and sharpened. With regard to the field of management, hard skills can be boosted not only within the framework of formal education, but also by doing online and offline management courses. As for soft skills, one can also improve them by many different ways. The simplest one is by method of trial and error. Analyzing mistakes in your own behavior, you can come to the desired behavior model, which will be welcomed. The second one is doing a lot of self-study, that is reading about successful behavior patterns, listening to webinars, etc.¹ The next one is learning from other people's experience, which can be very helpful. We should also mention doing case-study, that is analyzing a problem situation and searching for an optimal solution to it, and learning through the deployment of storylines based on binary thematic oppositions - including the material presented in the form of a relevant story and identifying its emotional and personal dependence [1].

To sum it all up we should say that both hard and soft skills are important if one wants to make a good manager. This is always a symbiosis, especially in leadership roles. Thus, boosting them both at all times is the only right strategy.

Scientific advisor: M.V. Nikiforova, Cand. Sc. (Philology)

References

1. *Klarin M.V.* Innovative learning models. Research of world experience: monograph. Moscow: Luch, 2016. 640 p. (In Russ.)
2. *Petrov A. Yu., Makharoblidze A.V.* Soft skills of a modern manager: team building and leadership skills: textbook. Ekaterinburg: Ural University Publishing House, 2017. 188 p. (In Russ.)

¹ *Oxford Learners' Dictionary.* URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>.

Дата-менеджмент в управлении бизнес-процессами: применение четырех уровней аналитики

Аннотация. Рассмотрены четыре уровня аналитики данных – дескриптивный, диагностический, предиктивный и прескриптивный; раскрыта их значимость для принятия решений в рамках бизнес-процессов. Понимание и эффективное применение этих уровней аналитики позволит организациям оптимизировать бизнес-процессы, получить конкурентное преимущество и достичь большей эффективности и результативности.

Ключевые слова: управление бизнес-процессами; оптимизация процессов; аналитика данных; аналитический уровень.

Организации при управлении бизнес-процессами (BPM) и их оптимизации для достижения стратегических целей все больше стараются полагаться на дата-менеджмент, принятие решений на основе данных. Многие компании начали вкладывать большое количество средств в технологии, программное обеспечение и инструменты работы с данными. Руководители уверены, что большие инвестиции в дорогие программные решения помогут им автоматически решить проблемы, связанные с анализом данных и последующим принятием решений для оптимизации бизнес-процессов. Однако из-за нехватки дата-грамотности у сотрудников и отсутствия правильной стратегии работы с данными, инвестиции в технологии не приносят ожидаемых результатов.

Чтобы выстроить четкую стратегию управления данными и использовать весь их потенциал в управлении бизнес-процессами, организации должны в комплексе использовать четыре аналитических уровня – описательный, диагностический, прогнозирующий и предписывающий [2].

На базовом уровне описательная (дескриптивная) аналитика дает представление о прошлых и текущих бизнес-процессах. Организации используют описательную аналитику для создания информационных панелей, отчетов и ключевых показателей эффективности (KPI), которые облегчают мониторинг и оценку бизнес-процессов в режиме реального времени. То есть дескриптивный анализ позволяет нам оглянуться на то, что уже произошло в бизнесе, и изучить это при помощи данных.

Переход от «что» к «почему» является областью диагностической аналитики. На этом уровне рассматриваются коренные причины проблем и изменений в бизнес-процессах. Он использует передовые методы, такие как анализ первопричин, корреляцию и регрессию, чтобы понять, почему произошли определенные результаты. Выявив узкие места

или неэффективность, организации могут выявить основные причины неэффективного протекания бизнес-процесса и предпринять целенаправленные действия для улучшения.

Прогнозная (предиктивная) аналитика – это мост между историческими данными и будущими результатами. Используя статистические модели и методы машинного обучения, он прогнозирует потенциальные сценарии и тенденции. В контексте ВРМ прогнозную аналитику можно использовать для прогнозирования узких мест процесса, спроса клиентов, потребностей в ресурсах и т.д. Предвидя потенциальные проблемы, организации могут принимать предупреждающие меры для снижения рисков и оптимизации процессов.

Предписывающая (прескриптивная) аналитика представляет собой вершину принятия решений на основе данных. В ВРМ предписывающая аналитика может рекомендовать модификации процессов, перераспределение ресурсов или стратегические изменения для максимизации эффективности и результативности. Это дает организациям возможность принимать обоснованные решения, которые приводят к ощутимым улучшениям в их процессах [1, с. 37–52].

Хотя четыре аналитических уровня открывают огромный потенциал, организации могут столкнуться с трудностями при их эффективной реализации. Качество и количество собираемых данных, наличие аналитического потенциала сотрудников и эффективное использование программного обеспечения являются важными предпосылками.

Таким образом, интеграция принятия решений на основе данных в ВРМ больше не выбор, а необходимость для компаний, стремящихся оставаться конкурентоспособными в современной динамичной бизнес-среде, поэтому овладение дата менеджментом является одним из главных вызовов управления организацией в XXI в. Понимание четырех уровней аналитики позволят организации сформировать правильное видение данных и аналитики, принимать более разумные решения на основе данных. Все это поможет организации достичь высокого уровня эффективности и результативности в управлении своими бизнес-процессами и как следствие обеспечения устойчивого развития.

Научный руководитель: Н.М. Сурнина, д-р экон. наук, проф.

Библиографический список

1. *Морроу Дж.* Как выгадать из данных максимум: навыки аналитики для неспециалистов: пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2022. 256 с.
2. *Управление данными* в госсекторе. Навигатор для начинающих / под ред. О.М. Гиацинтова, В.А. Сазонова, М.С. Шклярук. М.: РАНХиГС, 2022. 198 с.

Анализ и потребительская оценка ассортимента молотого кофе

Аннотация. Представлены результаты проведенной в магазине «Пятерочка» потребительской оценки ассортимента молотого кофе; сформулированы выводы. Разработаны рекомендации по совершенствованию ассортимента молотого кофе на основе проведенных исследований.

Ключевые слова: молотый кофе; потребительская оценка; ассортимент.

Основными классификационными признаками молотого кофе являются тип кофейного дерева, сорт и степень обжарки. На вкус кофе влияют такие признаки, как тип кофейного дерева и степень обжарки, к основному вкусу могут быть добавлены привкусы в зависимости от региона произрастания. Качество кофе отражено с помощью его сорта, а срок хранения зависит от типа и вида упаковки и технологии упаковывания. Данные характеристики являются основными для ассортимента молотого кофе и полностью определяют его потребительские свойства.

Проведенный анализ ассортимента молотого кофе, реализуемого магазином «Пятерочка» демонстрирует, что у организации много проблем с ассортиментом. Необходимо внимательно изучить молотый кофе, который попал в группу С и провести мероприятия по стимулированию спроса. Также замечена низкая конкурентоспособность организации, ведь по сравнению с ПАО «Магнит» ассортимент нерационален (всего 8%). В ассортименте «Пятерочки» мало товарных марок, отсутствует кофе в капсулах и не происходит обновление, из-за чего продажи молотого кофе совсем небольшие.

Проведя анализ структуры ассортимента молотого кофе магазина «Пятерочка» на основе моментных наблюдений, можно отметить, что у данного ассортимента существует строгая направленность на среднестатистические характеристики (тип кофейного дерева, степень обжарки, сорт, тип и вид упаковки и ее объем). Небольшой разброс ассортимента заметен по таким характеристикам, как цена, технология упаковывания и равномерное распределение ассортимента представлено по торговым маркам.

Исследование методик потребительской оценки показало, что существует большое количество вариантов проведения анкетирования¹, но для данной работы больше подходит интернет-опрос, так как этот метод

¹ *Методы* опроса респондентов. URL: https://studwood.net/835307/marketing/metody_oprosa_respondentov (дата обращения: 03.05.2023).

удобнее и быстрее. Было опрошено 96 чел., ошибка выборки составила 10%¹. Результаты анкетирования послужили основой для формирования рекомендаций по совершенствованию ассортимента молотого кофе магазина «Пятерочка».

Согласно анализу результатов потребительской оценки, больше всего потребителей предпочитают молотый кофе из арабики (64,6%) высшего сорта (51%) со средней степенью обжарки (65,6%) в металлической банке (30,2%) под вакуумом (48,9%) емкостью от 251 до 500 г (41,7%) ценой от 401 до 600 р. (34,4%) от торговой марки Jacobs (16,5%). Сразу видны слабые места ассортимента магазина «Пятерочка», так как у данной организации отсутствует кофе в металлических банках, а также упаковки такого объема.

Сравнение фактической и желаемой структуры ассортимента молотого кофе показало, что результаты АВС-анализа верны, так как товары, вошедшие в группу С, обладают теми характеристиками, которые не привлекают потребителей. В ассортименте ООО «Агроторг» переизбыток арабики, молотого кофе высшего сорта, упаковок из полимерных и комбинированных материалов, упаковок объемом от 101 до 250 г, а также молотого кофе по цене от 201 до 300 р. И наоборот не хватает молотого кофе первого сорта, упаковок из металла и бумаги объемом 251–500 г и 501–1000 г, а также молотого кофе по цене от 401 до 600 р. и от 601 до 800 р.

На основании полученных выводов даны следующие рекомендации менеджеру по закупкам ООО «Агроторг»: исключить из ассортимента товары, попавшие в группу С, а именно Jardin Dessert Cup, Jacobs Barista Edition Crema, «Жокей По-восточному», «Жокей Ирландские Сливки», так как они приносят лишь 5% прибыли, а также их исключение способствует улучшению фактической структуры ассортимента, освободив место на полках и складе для новых товаров; добавить в ассортимент по одной позиции молотого кофе из робусты и смеси арабики с робустой; ввести 3 наименования молотого кофе первого сорта; узнать у действующих поставщиков ООО «Агроторг» о возможности закупки молотого кофе не в полимерной упаковке. При отсутствии такой возможности внедрить 4 позиции молотого кофе в металлической банке, 1 в пакете из бумаги и комбинированных материалов и 2 в коробке из картона, бумаги и комбинированных материалов; добавить в ассортимент 4 наименования молотого кофе в упаковках объемом 251–500 г и 2 в упаковках от 501 до 1000 г; ввести по 2 позиции молотого кофе в ценовых категориях

¹ *Формула* выборки – простая. URL: <https://galyautdinov.ru/post/formula-vyborki-prostaya> (дата обращения: 03.05.2023).

от 401 до 600 р. и от 601 до 800 р.; для внедрения недостающих товаров предлагается выбрать торговую марку Lavazza; следить за изменениями рынка и предпочтений потребителей, а также за появлением на рынке новых товаров и поставщиков.

Научный руководитель: Н.Н. Данько

А.Д. Белозеров, Д.С. Елемесов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинг в управлении персоналом

Аннотация. Исследуется роль маркетинга в управлении персоналом. Рассмотрены главные аспекты маркетинга в управлении персоналом и его влияние на эффективность деятельности организации. Определены основные проблемы маркетинга, возникающие в процессе исследования рынка труда.

Ключевые слова: маркетинг персонала; маркетинговая стратегия; рынок труда; эффективность организации.

В условиях усиления конкуренции в современном бизнесе руководители многих организаций осознают важность разработки стратегий маркетинга в управлении персоналом. Организации, успешно применяющие маркетинговые подходы в управлении персоналом, создают привлекательный бренд работодателя и грамотно позиционируют себя на рынке труда. Кроме того, маркетинговые исследования помогают определить востребованность определенных профессиональных навыков и адаптировать стратегии привлечения персонала [1]. Отметим, что маркетинг персонала как кадровый подход или стратегия напрямую связан с разработкой и реализацией методов и действий, направленных на привлечение, удержание и мотивацию талантливых и перспективных сотрудников [1]. Главной его задачей является исследование рынка труда, поскольку маркетинг персонала включает в себя такие трудоемкие процессы, как сбор и анализ данных, изучение конкурентов, анализ требований к работе и изменений в рыночной ситуации [2]. Далее возникает необходимость дифференцировать и проанализировать проблемы, выявленные отделом маркетинга на этапе исследования рынка труда (см. таблицу).

Решение вышеперечисленных проблем требует использования разнообразных источников данных, систематического подхода к сбору и анализу данных, регулярного обновления информации, а также активного мониторинга и адаптации к изменениям на рынке труда.

Проблемы маркетинга в области исследования рынка труда [2]

Проблема	Суть проблемы
1. Ограниченные источники данных	Сбор данных о рынке труда может быть сложным, особенно если доступны только ограниченные источники информации или если данные не обновляются регулярно. Это может затруднить анализ текущих тенденций и понимание потребностей работодателей и соискателей
2. Неоднозначность данных	Информация о рынке труда может быть неоднозначной и подвержена интерпретации. Некоторые данные могут быть противоречивыми или неполными, что затрудняет принятие точных решений и разработку успешных маркетинговых стратегий
3. Быстрая смена требований рынка	Требования и ожидания работодателей и соискателей могут резко меняться, что затрудняет ведение достоверного анализа рынка труда. Маркетологи должны быстро реагировать на эти изменения и адаптировать свои стратегии в соответствии с актуальными требованиями
4. Недостаток данных о конкурентной ситуации	Получение информации о конкурентной ситуации на рынке труда может быть сложным из-за ограниченного доступа к данным о других организациях и их практиках найма. Это затрудняет определение конкурентных преимуществ и разработку эффективных стратегий привлечения и удержания талантов
5. Погрешности в прогнозировании	Прогнозирование будущих тенденций и потребностей рынка труда не всегда точное и может быть подвержено погрешностям. Несмотря на использование различных методов и моделей прогнозирования, принятие решений на основе этих прогнозов всегда сопряжено с определенным уровнем неопределенности

Далее определим наиболее оптимальные решения выявленных проблем, а именно:

- увеличение источников данных;
- регулярное обновление информации;
- развитие аналитических навыков;
- сотрудничество с другими отделами;
- мониторинг конкурентов;
- применение прогнозирования;
- контроль и оценка результатов.

Представляется, что пошаговая реализация указанных мероприятий будет способствовать грамотному решению маркетинговым отделом ор-

ганизации многих проблем, связанных с исследованием рынка труда, и повышению эффективности его деятельности в области управления персоналом.

В заключение отметим, что несмотря на вызовы и проблемы, связанные с использованием маркетинга в управлении персоналом, его значимость и потенциал для повышения эффективности организации делают его неотъемлемой частью современного менеджмента персонала.

Научные руководители: О.И. Попова, канд. социол. наук, доц.,
И.В. Агафонова, канд. филос. наук, доц.

Библиографический список

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

Е.А. Бикбов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экономическая эффективность деятельности компании

Аннотация. Рассмотрены трудности изучения и трактовки понятия «экономическая эффективность», которые влияют на процессы определения эффективности деятельности компании, объективизации данных для повышения конкурентоспособности, а также на выбор показателей и методики расчета эффективности.

Ключевые слова: экономическая эффективность; эффективность компании; рентабельность; проблема определения понятия «эффективность».

Современные ученые и эксперты по-разному подходят к определению эффективности. Например, О.Е. Оборина определяет экономическую эффективность результатом деятельности компании, в том числе ее составляющих: программ и мероприятий, которые приводят к получению экономического эффекта, к затраченным ресурсам и факторам, которые привели к полученному результату [2].

А.Ю. Кретьева утверждает, что именно степень рационального применения ресурсов, технологий и навыков персонала при удовлетворении рыночного спроса считается эффективностью деятельности предприятия [1]. С этим нельзя не согласиться, ведь производство для удовлетворения потребности клиента имеет большое значение для экономики,

как и сохранение баланса спроса – предложения товара или услуги на рынке.

Собственно, эффективный означает результативность, успешность. Значит, «эффективность» – понятие, раскрывающее понятие результативности любой системы, и в том числе экономической.

Рассматривая понятие «эффективность» стоит отметить, что большинство авторов считает, что это исключительно положительный результат, но стоит отметить, что результат может быть отрицательный, тогда каким образом отражать эффективность? Стоит ли рассматривать эффективность сквозь призму традиционного ресурсного подхода, или стоит учитывать и оценивать определенного рода деятельности, как финансовая, инвестиционная, инновационная деятельность? Рассмотрение вышеописанных вопросов позволит сотрудникам предприятия использовать имеющийся потенциал для достижения поставленных перед компанией экономических задач. Изучение теоретических базисов эффективности позволит в полной мере отразить на практике достигнутые показатели компании и объективнее рассмотреть результаты деятельности.

Эффективность можно рассматривать как соотношения результата и прибыли, фактического результата и планируемого, фактического результата и потенциально возможного результата.

Зачастую, используются варианты соотношения результата и прибыли, фактического результата и планируемого. В первом случае, с точки зрения сложности данный вариант является упрощенным и не может дать точную оценку эффективности деятельности. Во втором случае можно выделить необходимость сравнение планового и полученного результата деятельности для анализа показателей, которые обеспечивают эффективность компании.

Эффективность может быть и номинальным показателем, например, при сравнении плановых и фактических издержек разных способов производства можно столкнуться с ситуацией, когда отношение плановых затрат к фактическим эффективнее, нежели реальная разница на уровень производства, как в примере в первом на 1 р. производственных затрат прибыль составляет 15 к. при плане 25 к., во втором – 30 к. при плане 60 к. Получается, что в первом случае относительная эффективность составила меньше, нежели во втором ($15/25 > 30/60$) если не обратить внимание на то, что фактические затраты в первом случае ниже в 2 раза.

Изменение показателей оценки компании позволит компании получить объективные данные о состоянии компании. Например, при оценке

деятельности микропредприятий и малого бизнеса стоит учитывать, что они занимают относительно невысокую долю рынка, зачастую, управляются владельцами и имеют ограниченный уровень финансирования, что в совокупности накладывает отпечаток на выборку показателей для оценивания.

На взгляд автора, экономическая эффективность так же заключается в двух факторах: предприятие должно функционировать и производить продукт в соответствии с запросами общества и иметь прибыль для расширения производства. В ином случае возникает либо функционирование компании без пользы обществу, либо удовлетворение запросов общества без развития компании ввиду отсутствия прибыли.

Научный руководитель: О.М. Плюснина, канд. экон. наук, доц.

Библиографический список

1. *Кртова А.Ю.* Экономический подход к оценке эффективности деятельности предприятия // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 5: Экономика. 2019. № 2(240). С. 88–95.

2. *Оборина О.Е.* Экономическая эффективность: понятие и сущность // Молодой ученый. 2020. № 23(313). С. 427–429. URL: <https://moluch.ru/archive/313/71251/> (дата обращения: 13.08.2023).

Д.Н. Богданова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внедрение инновационных технологий в менеджменте ресторанного бизнеса

Аннотация. Рассмотрены инновационные технологии, позволяющие автоматизировать рабочие процессы в ресторане. Обозначены основные преимущества внедрения инновационных технологий с целью продвижения ресторана.

Ключевые слова: автоматизация рабочих процессов; менеджмент ресторанного бизнеса; инновационные технологии.

В настоящее время оцифровка рабочих процессов в различных областях становится все более актуальной, в том числе в сфере ресторанного бизнеса. Потенциал оптимизации и автоматизации процессов пока трудно предвидеть в полной мере, а грамотный маркетинг и эффективное управление предприятием по-прежнему играют решающую роль в создании успешной стратегии продвижения ресторана. На данном этапе можно наблюдать, как первопроходцы в области цифровых технологий завоевывают существенное преимущество перед своими кон-

курентами. В конечном итоге даже самые нерешительные менеджеры будут вынуждены изменить свою тактику ведения бизнеса, поскольку в противном случае их компании перестанут быть конкурентоспособными, а все большая доля продаж будет производиться онлайн [1].

Одним из наиболее эффективных примеров автоматизации в работе ресторана можно считать электронное меню. Оцифровка меню дает рестораторам множество преимуществ. Во-первых, такое новшество позволит предприятию сэкономить средства на печать бумажной версии. Во-вторых, благодаря внедрению электронного меню появится возможность оперативно обновлять информацию о блюдах и напитках. В-третьих, цифровое меню позволяет интегрировать изображения и подробные описания блюд, что упрощает выбор для гостей и вызывает у них интерес [3].

Современные технологии позволяют ресторатору модернизировать не только само меню, но и процесс принятия заказа. Особенно актуально такое технологическое новшество может быть для ресторанов быстрого питания. Автоматизация процесса оформления заказа способствует значительному повышению эффективности и точности в процессе обслуживания гостей. Теперь гости могут размещать свои заказы напрямую через цифровые терминалы или мобильные приложения. Это сводит к минимуму ошибки при оформлении заказа, а также значительно ускоряет процесс его оформления [2]. Кроме того, такой способ принятия заказа обеспечивает беспрепятственную связь между обслуживающим персоналом и кухней, что позволяет мгновенно отправлять заказы и готовить их. Это сокращает время ожидания гостей и повышает общую эффективность обслуживания, что также может быть использовано для экономии затрат на персонал и увеличения количества гостей [3].

Внедрение цифровой системы управления товарами и программно-го обеспечения ERP (планирование ресурсов предприятия) дает множество преимуществ предприятиям общественного питания. Оцифровка управления складом позволяет отслеживать и контролировать запасы в режиме реального времени. Это дает возможность оптимизировать планирование заказов и лучше контролировать расходы. Внедрение ERP-системы позволяет легко интегрировать различные бизнес-процессы в сфере общественного питания, такие как бухгалтерский учет, управление персоналом и управление данными о гостях. Все это повышает эффективность и снижает вероятность возникновения ошибок. Предприятия общественного питания могут одним нажатием кнопки создавать отчеты о продажах, затратах, запасах и других ключевых по-

казателях для анализа эффективности и определения возможностей оптимизации в меню, ценообразовании, закупках и других областях [3].

Инновации в области автоматизации рабочих процессов в настоящее время трансформируют индустрию общественного питания и имеют множество преимуществ. Оцифровка меню позволяет посетителям получать доступ к актуальной информации, облегчая их выбор, а также позволяет ресторатору использовать новые маркетинговые возможности. Оцифровка процесса оформления заказа повышает эффективность и точность, а также сокращает время ожидания гостей. Внедрение цифровой системы управления запасами и программного обеспечения ERP оптимизирует управление запасами, упрощает бизнес-процессы и позволяет принимать обоснованные решения на основе данных в реальном времени. Таким образом, подводя итог, можно сказать, что автоматизация становится ценностным фактором в сфере общественного питания и ведет отрасль в будущее. Вопросы о том, как далеко должны зайти процессы по автоматизации и следует ли сохранить человеческий фактор, даже если он не так эффективен, как автоматические системы, зависит не только от отдельного ресторатора. Эти вопросы выходят на повестку дня перед всем обществом, и от их решения зависит то, как в будущем будут выглядеть предприятия питания.

Научный руководитель: И.А. Стихина, канд. филол. наук, доц.

Библиографический список

1. *Магзумова Н.В., Буянова А.В.* Инновации для повышения эффективности деятельности предприятия // Дружба народов без границ: экономика, общество, культура: сб. материалов XII Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, студентов, школьников (Ставрополь, 12 апреля 2018 г.). Ставрополь: РИО ИДНК, 2018. С. 233–235.

2. *Сокирская Н.В.* Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе // Молодой ученый. 2020. № 21(311). С. 190–193. URL: <https://moluch.ru/archive/311/70282/> (дата обращения: 09.09.2023).

3. *Radinger M. Th., Droste L.* Digitalisierung im Tourismus // Umgangsformen für perfekte Gastgeber in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Springer Gabler Wiesbaden, 2022. Pp. 145–150.

Модель развития торговой организации в условиях влияния экономических санкций

Аннотация. В новых рыночных условиях торговые организации сталкиваются с рядом серьезных экономических проблем, требующих поиска адаптивных путей их решения. Рассмотрена одна из возможных моделей развития торговой организации в условиях влияния экономических санкций.

Ключевые слова: стратегические изменения; бизнес-процессы; инжиниринг; бизнес-модель.

Экономическая среда, в которой находится та или иная организация, постоянно меняется, предъявляя новые требования к ведению бизнеса, заставляя собственников менять привычные схемы работы, разрабатывая перспективные модели развития.

К серьезным рискам, с которыми сталкиваются торговые организации на фоне нарастания экономических санкций, можно отнести: трудности при расчетах будущей прибыли из-за колебания курса валют и цен на товары; сложности с логистикой при доставке товаров; дефицит продукции у производителей; проблемы с оплатой за товар иностранным продавцам; отмена закупок в связи с закрытием иностранными поставщиками бизнеса в России и разрывов ранее заключенных контрактов; невыполнение обязательств по контрактам в связи с банкротством в условиях кризиса имеющихся заказчиков.

В современных условиях торговые организации вынуждены адаптировать свои бизнес-процессы под описанные трудности путем организации альтернативных способов доставки товаров, активной работы по импортозамещению товаров и технологий, поиска других каналов сбыта и партнеров. Адаптироваться российскому бизнесу помогает гибкость, проявляющаяся в быстром реагировании на рыночные изменения, оперативном освобождении необходимых ресурсов и построении новых бизнес-моделей.

Так, например, одной из моделей развития торговой организации, занимающейся поставками какого-либо оборудования, в условиях экономических рисков может стать внедрение в сферу своей деятельности инжиниринга, что в перспективе позволит ей перейти на уровень инжиниринговой компании и начать развиваться в ином формате, используя ограниченный ассортимент товара, но при этом широкий спектр услуг.

Инжиниринг – это комплекс мероприятий, включающий разработку технического решения, экономическое обоснование проекта, поставку

оборудования и материалов, монтажные работы, пуско-наладку и сдачу готового объекта в эксплуатацию. Задача инжиниринговой компании – выполнение комплексных инженерных проектов в определенной сфере. Такие компании могут оказывать услуги заказчикам одновременно в нескольких областях путем привлечения различных поставщиков оборудования и услуг [1]. Бизнес-модель инжиниринговой компании предполагает, что она не имеет постоянного состава исполнителей. С целью осуществления инжиниринговых видов работ, для продвижения и оперативного оказания монтажных услуг и проектирования важным моментом является привлечение к сотрудничеству подрядных организаций под конкретные задачи, поставленные в соответствии с потребностями заказчика. В связи с этим в структуру издержек инжиниринговой компании входят в основном прямые переменные затраты по каждому контракту [1], сокращается потребность в оборотном капитале.

К преимуществам деятельности инжиниринговой компании можно отнести:

- одного ответственного за все этапы работ исполнителя;
- комплексность подхода к выполнению задач проекта;
- техническую выверенность и экономическую обоснованность решений.

В современных условиях, благодаря гибкости управления, такой способ ведения бизнеса имеет перспективы для развития.

С целью упрощенного описания процессов, необходимых для выстраивания инжиниринговой модели, на первоначальном этапе можно использовать методику А. Остельвардера и И. Пинье [2]. В таблице представлена методика построения бизнес-модели, которая помогает рассмотреть будущую стратегию организации в целом, расставив акценты на самых важных ее составляющих.

Канва бизнес-модели по методике А. Остельвардера и И. Пинье [2]

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Отношения с клиентами	Потребительские сегменты
	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта	
Структура издержек			Потоки доходов	

Сосредоточение на инжиниринговом направлении может вывести организацию, торгующую оборудованием, на новый уровень развития. Подобные изменения по переходу из торговой в инжиниринговую сферу полного цикла могут способствовать сохранению и приумножению эко-

номической прибыли, повысить уровень профессиональных навыков и создать большую заинтересованность в сотрудничестве со стороны заказчиков за счет предоставления широкого комплекса услуг.

Научный руководитель: А.Н. Головина, д-р экон. наук, проф.

Библиографический список

1. *Жданова А.Б., Юдахина О.Б.* Формирование гибкой бизнес-модели инжиниринговой компании // Векторы благополучия: экономика и социум. 2022. № 2(45). С. 123–131.

2. *Остервальдер А., Пинье И.* Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / пер. с англ. М. Кульнева. М.: Альпина Паблишер; Сколково, 2012. 284 с.

М.А. Горынина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка конкурентоспособности компании на рынке fashion-ритейла

Аннотация. Статья посвящена вопросам оценки конкурентоспособности компании АО «Мэлон Фэшн Груп» на рынке fashion-ритейла. На основе результатов проведенного исследования сформулированы рекомендации по формированию эффективных стратегий повышения конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: конкурентоспособность компании; fashion-ритейл; розничные сети; масс-маркет.

Различия в интерпретации понятия «конкурентоспособность» являются следствием многогранности ее экономической сущности. Прежде всего следует отметить принципиальную разницу между понятиями различных уровней¹. Например, «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность региона» отличаются целевыми функциями и установками. Вместе с тем конкурентоспособность выявляется в ходе сопоставления анализируемого объекта (субъекта) с другими конкурирующими объектами (субъектами) в определенной области, что придает ей релятивный характер². В экономической литературе изучением понятия «конкурентоспособность предприятия» занимаются, как российские, так и зарубежные экономисты: А.В. Баринов, А.Н. Захаров, М. Портер, А. Селезнев, Н.С. Яшин, П.С. Завьялов и др. Большинство

¹ *Мокроносов А.Г., Маврина И.Н.* Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. 194 с.

² *Там же.*

авторов раскрывают понятие «конкурентоспособности» через экономическое содержание понятия «конкуренция». По данным научных исследований эта категория включает в себя большое количество факторов: внешнюю и внутреннюю среду организации, эффективное использование имеющихся ресурсов, качество продукции, широту и глубину ассортимента, способность предприятия к инновациям и другое. Своевременное выявление конкурентных преимуществ позволяют любому предприятию получить более устойчивую позицию на рынке.

Кроме того, в настоящее время не разработано стандартных и универсальных методик по оценке конкурентоспособности различных объектов и субъектов. Последовательность оценки, предложенная автором, состоит из следующих этапов:

- 1) описание конъюнктуры рынка;
- 2) оценка основных экономических показателей компании и ее конкурентов;
- 3) определение критериев для построения многоугольника конкурентоспособности;
- 4) разработка стратегий по повышению конкурентоспособности предприятия.

В ходе анализа конкурентоспособности предприятия объектом исследования выступала российская компания АО «Мэлон Фэшн Групп». Основным видом деятельности организации по ОКВЭД является 47.71 «Торговля розничная одеждой в специализированных магазинах»¹. Исходя из классификатора, автором были выбраны следующие основные конкуренты: Gloria Jeans, Ostin, Incity и Zolla. На данный момент на российском рынке fashion-ритейла по причине давления международных санкций наблюдается отток иностранного капитала, нарушение цепочек поставок, потеря поставщиков. Вместе с тем, отмечается рост количества локальных российских брендов, развитие e-commerce, рост числа маркетплейсов. По результатам анализа 2022 г. лучшие показатели прибыльности компании принадлежат ООО «Остин» и «Zolla» (по данным СПАРК ООО «Фактор»). Показатели рентабельности «Мэлон Фэшн Групп» находятся в среднем диапазоне нормы (табл. 1).

Для оценки конкурентоспособности предприятия был выбран метод экспертной оценки «многоугольник конкурентоспособности» (табл. 2), благодаря которому возможно рассмотреть множество показателей и различные аспекты деятельности предприятия и его конкурентов.

¹ *Официальные данные о деятельности компаний (СПАРК). URL: <https://spark-interfax.ru/system/home/card#/company/0BE0210861EC430B90AE439FCBA31359/>.*

Таблица 1

Основные экономические показатели компаний, %

Показатель	MFG	Gloria Jeans	Ostin	Incity	Zolla
Чистая норма прибыли	15,84	10,65	17,3	2,65	15,89
Валовая рентабельность	56,91	57,05	59,15	60,87	62,43
Коммерческие и управленческие доходы к выручке	33,72	40,62	34,02	53,13	36,2
Рентабельность продаж	23,18	16,43	25,09	7,74	26,23

Примечание. Составлено по: Официальные данные о деятельности компаний (СПАРК). URL: <https://spark-interfax.ru/system/home/card#/company/0BE0210861EC430B90AE439FCBA31359/>.

Можно выделить сильные стороны компании: количество магазинов сети (4 бренда) и предлагаемый ассортимент. Так как анализируемые магазины относятся к сегменту масс-маркет, можно отметить их нацеленность на удовлетворение потребностей большого количества покупателей. Большая часть продаваемой продукции производится за рубежом: КНР, Индия, Бангладеш, Казахстан и др. Поэтому слабые стороны: качество и цена товара, похожая продукция с аналогичным дизайном (табл. 2).

Таблица 2

Данные для построения многоугольника конкурентоспособности

Критерий конкурентоспособности	MFG	Gloria Jeans	Ostin	Incity	Zolla
Время работы на рынке	7	10	8	6	7
Количество магазинов сети	9	8	7	3	5
Ассортимент	8	8	7	5	6
Качество товара	6	6	5	4	5
Цена товара (средний чек)	6	6	5	5	6
Рекламная деятельность	5	7	7	4	5
Уникальность предложения	5	6	6	4	4
Знание бренда	6	8	8	6	7
Места сбыта продукции	7	8	8	6	6
Качество обслуживания	6	6	6	4	5
<i>Итого</i>	<i>65</i>	<i>73</i>	<i>67</i>	<i>47</i>	<i>56</i>

Примечание. Составлено по: Официальные данные о деятельности компаний (СПАРК). URL: <https://spark-interfax.ru/system/home/card#/company/0BE0210861EC430B90AE439FCBA31359/>.

Таким образом, определив проблемные места АО «Мэлон Фэшн Групп», можно предположить некоторые стратегии повышения конкурентоспособности компании на рынке: повысить скорость и эффективность взаимодействия с ключевыми поставщиками, в том числе наращивать собственное производство; привлекать молодых специалистов к разработке дизайна продукции, а также усилить контроль качества предпроданных образцов; повысить адаптацию новых концепций для партнерских проектов. Для реализации данных методов предприятию необходимо применение инновационных технологий продаж и структуры управления производством. Прогнозируется, что предложенные мероприятия приведут к росту конкурентоспособности АО» Мэлон Фэшн Групп.

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

Б.В. Джалилов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Риски предприятий – производителей молочных продуктов

Аннотация. Статья посвящена изучению рисков предприятий, производящих молочные продукты. Особое внимание уделено рискам, влияющим на стоимость сырья; рискам изменений на рынке молочной продукции; экологическим рискам.

Ключевые слова: риск; производство пищевых продуктов; молочная продукция.

Для предприятий сферы производства молочных продуктов характерно наличие определенных рисков, обусловленных, прежде всего, отраслевыми особенностями деятельности и которыми необходимо управлять для обеспечения успешной деятельности. Они тесно взаимосвязаны с сельским хозяйством, с обеспечением населения продуктами питания и, соответственно, продовольственной безопасности.

Молочные продукты составляют серьезную долю в мировом производстве, достигая 3,2%. Если посмотреть территориальную структуру производства молочных продуктов, то такие предприятия имеются в каждом субъекте Российской Федерации. Главная особенность рынка молочной продукции заключается в специфике сырья: молочная продукция относится к категории скоропортящейся продукции и плохо транспортируется. Это предполагает быструю первичную обработку молока и доставку до потребителей¹.

¹ Чекан В.С. Риски предприятий молочной продукции в контексте устойчивого развития // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Зеленый мост через поколения: материалы Международного форума (Екатеринбург, 12–15 апреля 2019 г.). Екатеринбург: УрФУ, 2019. Ч. 1. С. 251–254.

На протяжении последних лет производство молока в Свердловской области растет, в 2021 г. объем производства молока составил 806,1 тыс. т (-0,2% к уровню 2020 г.) (см. рисунок).



Производство молока в Свердловской области, тыс. т¹

В 2021 г. Россия экспортировала более 1 млн т молочных продуктов, на 15% больше, чем в предыдущем году. Не только в буквальном, но и в финансовом выражении это приводит к внушительным цифрам – экспорт вырос на 29% и достиг 470 млн долл. Все это создает благоприятные условия для развития переработки молока в Свердловской области, которая занимает достойное 9-е место в России².

В Свердловской области одним из крупнейших предприятий по производству молочных продуктов является АО «Ирбитский молочный завод», ежедневно перерабатывающий огромные объемы молока – от 550 до 600 т. Предприятие занимает 26-е место в отрасли (среди более чем 2 тыс. предприятий России) по объему выручки. Среднесписочная численность работников составила в 2022 г. 1 315 чел. Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает 80 наименований, это творожные, кисломолочные и сухие молочные продукты, сметана, масло, сыр, сгущенные консервы, мороженое. Свою продукцию предприятие поставляет в 14 регионов России³.

К основным рискам деятельности предприятий по производству молочной продукции относятся:

- риск уменьшения спроса на готовую молочную продукцию;

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/search/>. (дата обращения: 23.05.2023).

² Молочный экспорт из РФ в 2021 году превысил миллион тонн // Интерфакс. 2022. 17 февр. URL: <https://www.interfax.ru/business/822581> (дата обращения: 23.05.2023).

³ Свердловская область лидирует в УФО по производству честной молочной продукции // Официальный сайт Министерства агропромышленного комплекса и потребительского рынка Свердловской области. 2022. 3 февр. URL: <https://mcxso.midural.ru/news/show/id/1470>. (дата обращения: 23.05.2023).

- риск роста себестоимости производства молочной продукции, следствием чего может явиться снижение доходности предприятия;
- риск ужесточения экологического законодательства, что может привести к усилению регуляторной и финансовой нагрузки на данный вид экономической деятельности.

По нашему мнению, в современных условиях существенно возрастают экологические риски, связанные с возможностью изменения региональной экологической ситуации. Для минимизации экологических рисков предприятиям по производству молочной продукции необходимо принимать меры по оборудованию очистных сооружений сточных вод, по обеспечению утилизации упаковки молочной продукции и т.д.

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

С.В. Дивисенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Система менеджмента качества как инструмент повышения конкурентоспособности организации

Аннотация. Рассмотрены условия внедрения системы менеджмента качества как основы повышения качества выпускаемой продукции и, как следствие, повышение конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: система менеджмента качества; качество; процесс; конкурентоспособность.

В современной российской экономике организациям необходимо совершенствовать пути повышения качества продукции и услуг, трудовую культуру и управление процессом производства посредством использования стандартов серии ИСО 9000, основанных на принципах всеобщего управления качеством.

Внедрение системы менеджмента качества благоприятно влияет на конкурентоспособность организации, повышает качество продукции, оптимизирует процесс производства, способствует экономии затрат на производство продукции, снижает потери непроизводственного характера, совершенствует взаимосвязь с поставщиками [3].

Для эффективной работы системы менеджмента качества все процессы, организационная и информационная структура, документация организации должны быть взаимосвязаны друг с другом, охватывая деятельность всей организации.

Внедрение системы менеджмента качества предполагает создание организационной документации:

- руководство по качеству;
- политика и цели в области качества;
- стандарты организации;
- документированные процедуры;
- регламенты процессов;
- нормативно-правовые документы.

Основным руководящим документом в области качества является руководство по качеству, в нем описывается связь всех элементов системы качества. Путь развития организации определяет политика и цели в области качества. Стандарты организации, нормативные документы направлены в первую очередь на сотрудников организации для применения их в работе. Документация системы менеджмента качества отражает принципы развития организации в области качества [1].

Важнейшим элементом при внедрении системы менеджмента качества является получение организацией сертификата на соответствие стандарту ИСО 9001. Данный сертификат подтверждает, что система менеджмента качества организации соответствует международным стандартам [2].

При построении системы менеджмента качества у организаций не всегда получается правильно внедрять установленные стандартом ИСО 9001 требования, а также эффективно использовать системы управления по причине длительного и сложного процесса их внедрения. Все элементы системы должны быть документированы и доведены до сотрудников организации.

Часто внедрение системы менеджмента качества сводится к формальному подписанию документов и работе сотрудников без каких-либо изменений, чтобы этого избежать необходимо правильно подобрать систему обучения и мотивации сотрудников, ориентируя их на повышение качества выпускаемой продукции и услуг.

В настоящее время рынок перенасыщен товарами и услугами, существует серьезная конкуренция. Построение системы менеджмента качества позволяет организациям адаптироваться в условиях изменчивости спроса на рынке, систематизировать и контролировать все процессы организации, что позволяет достичь результатов в соответствии с целями в области качества. В организациях, где внедрена система менеджмента качества происходит оптимизация бизнес-процессов, что приводит к повышению конкурентной позиции на рынке.

Для эффективной оценки деятельности организации необходимо учитывать не только показатели прибыли и затрат, но и использовать для самооценки результат достижения целей организации в области качества, соответствие стандартам организации, результативность процессов организации и главное удовлетворенность потребителя [1].

Таким образом внедрение системы менеджмента качества и получение сертификата соответствия стандарту ИСО 9001 положительно влияет на деятельность организации, дает уверенность потребителю в высоком качестве выпускаемой продукции и услуг, и как следствие повышается конкурентоспособность организации.

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

Библиографический список

1. *Макарова Л.В., Тарасов Р.В.* Управление качеством и повышение конкурентоспособности продукции промышленных предприятий: монография. Пенза: ПГУАС, 2015. 192 с.

2. *Вдовин С.М., Салимова Т.А., Бирюкова Л.И.* Система менеджмента качества организации: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2023. 299 с.

3. *Тюлин А.Е., Чурсин А.А.* Управление конкурентоспособностью продукции: учебник. М.: ИНФРА-М, 2022. 215 с.

Н.В. Дрягунова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ спроса и предложения специалистов в сфере digital-маркетинга

Аннотация. В статье раскрываются особенности рынка труда специалистов в сфере digital-маркетинга. Сделан вывод о повышенном спросе на специалистов в области digital-маркетинга и дефиците кадров на рынке труда.

Ключевые слова: маркетинг; digital-маркетинг; рынок труда в сфере маркетинга.

Digital-маркетинг, или «цифровой маркетинг», – это один из видов маркетинга, подразумевающий под собой продвижение продуктов или услуг при помощи применения цифровых каналов (рассылки по электронной почте, реклама через интернет, социальные сети и т.д.) для охвата потребителей.

Данные для настоящего исследования были взяты с официального сайта «hh статистика»¹ по сфере «Маркетинг, реклама, PR». Необходимо отметить, что на сайте «hh статистика» отсутствует деление статисти-

¹ *hh статистика.* URL: <https://stats.hh.ru/> (дата обращения 05.10.2023).

ческих отчетов о сфере маркетинга на отдельные виды. Однако в силу развития цифровых технологий, которое увеличило свой темп во время пандемии коронавирусной инфекции Covid-19 в 2020–2021 гг., и произошедшего перехода большого числа профессий в интернет, можно утверждать, что большая часть сферы маркетинга на сайте «hh статистика» представлена именно digital-маркетингом.

В начале исследования рынка труда была проанализирована динамика hh.индекса (рис. 1).



Рис. 1. Показатель «hh.индекс» в сфере маркетинга¹

hh.индекс показывает соотношение количества резюме к количеству вакансий в определенной сфере и интерпретируется следующим образом: меньше или равно 1,9 – острый дефицит соискателей; 2,0–3,9 – дефицит соискателей; 4,0–7,9 – умеренный уровень конкуренции, 8,0–11,9 – высокий уровень конкуренции; больше или равно 12 – крайне высокий уровень конкуренции².

Интерпретируя значения hh.индекса, был получен следующий вывод: в 2022 г. был крайне высокий уровень конкуренции соискателей за рабочие места (hh.индекс > 12), а в 2023 г. уровень конкуренции снизился. В настоящий момент рынок труда в сфере маркетинга характеризуется высоким уровнем конкуренции (hh.индекс находится в пределах значений 8,0–11,9).

Для того чтобы объяснить, почему hh.индекс в 2023 г. снизился, было необходимо проанализировать динамику вакансий и резюме (рис. 2).

¹ Рис. 1 и 2 сост. по: *hh статистика*. URL: <https://stats.hh.ru/> (дата обращения: 05.10.2023).

² *hh статистика*. URL: <https://stats.hh.ru/> (дата обращения: 05.10.2023).

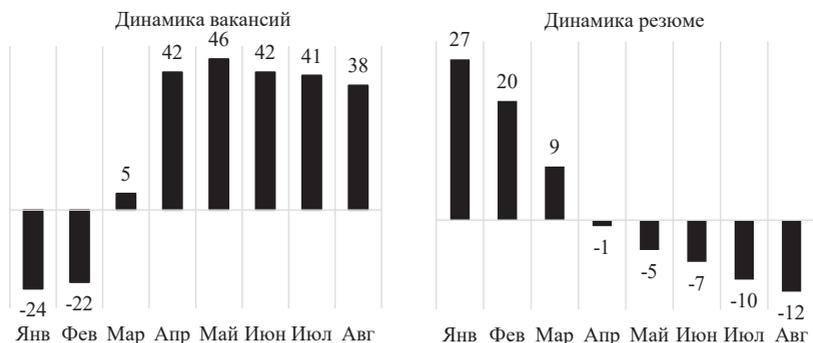


Рис. 2. Динамика вакансий и резюме за январь–февраль 2023 г. в сфере маркетинга, % к предыдущему году

На диаграммах, представленных на рис. 2, наблюдается обратная зависимость: если с апреля по август 2023 г. число вакансий в отношении к предыдущему году увеличивалось больше, чем на 40%, то количество резюме, наоборот, уменьшалось с каждым месяцем, и в августе 2023 г. этот показатель стал равен -12% в отношении 2022 г.

Причиной данной ситуации, как отмечают эксперты официального сайта «hh.ru», может быть уровень дефицита кадров, который достиг максимальных значений во всех сферах за всю историю наблюдений. При этом компании ищут работников в таких областях, как рабочий персонал, производство, сервисное обслуживание, продажи, обслуживание клиентов, розничная торговля, строительство и недвижимость¹. Учитывая, что количество вакансий в 2023 г. значительно превышает количество резюме, то можно сказать, что работодатели конкурируют за одного и того же специалиста.

В заключении отметим, что в современном мире, где большое количество людей проводят свое время онлайн, digital-маркетинг остается важной стратегией маркетинга для расширения бизнеса и привлечения новых клиентов. На рынке труда в сфере маркетинга присутствует высокий уровень конкуренции, не смотря на его снижение за последний год. Это означает, что, несмотря на дефицит рабочей силы, компании будут искать специалистов с актуальными знаниями и навыками, а также готовностью к постоянному обучению и адаптации.

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

¹ Рынок труда в середине 2023 года: никто не виноват, но что делать? Анализ данных, тренды и прогнозы от hh.ru. URL: <https://ekaterinburg.hh.ru/article/31716?ysclid=lnetus67lw727657070> (дата обращения: 07.10.2023).

Создание контента для социальных сетей

Аннотация. Представлено описание существующих методов и подходов к созданию контента, а также приведены рекомендации по выбору формата, стиля и тематики контента, который будет наиболее эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Статья может быть полезна для маркетологов, специалистов по социальным сетям и других профессионалов, занимающихся продвижением бренда в социальных медиа.

Ключевые слова: контент; SMM; целевая аудитория; социальные сети; визуал; стратегия.

Создание контента, который привлекает внимание аудитории, является одним из ключевых факторов успешной стратегии SMM. В социальных сетях конкуренция за внимание пользователей высока, поэтому важно уметь создавать контент, который будет выделяться среди множества других публикаций.

Каждый человек ежедневно выступает в роли создателя и потребителя, не задумываясь об этом. Контент называют альфой и омегой продвижения в интернете. Он играет огромную роль в маркетинге [1].

Понятие «контент» пишется на английском *content*, и переводится как «содержимое». То есть любой источник информации, которую слышит, видит потребитель, может являться, по сути, контентом.

Перечислим, на какие аспекты необходимо обращать внимание, при создании контента в социальных сетях [2; 3]:

- целевая аудитория: прежде чем начать создавать контент, необходимо определить свою целевую аудиторию. Это позволит лучше понимать, какие темы и форматы контента будут наиболее интересны подписчикам;

- визуальные элементы: визуальный контент, такой как фотографии, видео и графика, привлекает внимание пользователей больше, чем текстовый контент. Поэтому стоит использовать визуальные элементы в публикациях;

- решение проблем аудитории: потребители ищут информацию в социальных сетях, чтобы решить свои проблемы или получить ответы на свои вопросы. Поэтому создание контента, который закрывает «боли» аудитории, будет более интересным и полезным для пользователей;

- оригинальность и уникальность: чтобы привлечь внимание пользователей, необходимо создавать оригинальный контент, который выде-

ляется среди других публикаций. Это может быть уникальный подход к теме, необычный формат контента или неожиданный поворот сюжета;

– выведение на эмоции: контент, который вызывает эмоции у пользователей, более вероятно будет распространяться и получать большее количество лайков и комментариев. Поэтому необходимо ставить цель вызвать эмоции аудитории;

– хэштеги: помогают пользователям находить информацию согласно решаемой проблеме. Таким образом, можно привлечь новых подписчиков и увеличить охваты публикации;

– тренды: важно следить за трендами в социальных сетях и создавать контент, соответствующий текущим тенденциям. Это поможет контенту быть более актуальным и интересным для аудитории. Создание контента, который привлекает внимание аудитории, является ключевым фактором успешной стратегии SMM;

– качество: качество контента также играет важную роль в привлечении внимания аудитории. Необходимо создавать контент, который будет выглядеть профессионально и качественно, для этого нужно использовать высококачественные фотографии и видео, проверять текст на грамматические ошибки;

– взаимодействие с аудиторией: помогает укрепить отношения с подписчиками и создать более лояльный круг потребителей. Устанавливаются доверительные и надежные отношения с потребителями на основе общения в чате, через небольшие опросы и конкурсы;

– мониторинг результатов: анализ результатов публикаций поможет понять, какой контент наиболее интересен аудитории. Аналитика социальных сетей позволяет определить какие публикации получают больше лайков, комментариев и репостов.

Следуя всем правилам, можно с легкостью понимать потребности аудитории и создавать более эффективный контент в будущем. Создание контента, который привлекает внимание аудитории, требует времени и усилий, но при этом может принести большую пользу компании или личному бренду. Необходимо создавать контент, который будет интересен и полезен целевой аудитории.

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

Библиографический список

1. *Барина О.И.* Влияние визуального контента в социальных сетях на восприятие информации // Молодой ученый. 2022. № 7(402). С. 261–263. URL: <https://moluch.ru/archive/402/88832/> (дата обращения: 10.11.2023).

2. *Murdok T.* Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference? // Content Marketing Institute. 2012. February 27. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/>.

3. *Сенаторов А.А.* Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. М.: Альпина Паблишер, 2020. 567 с.

М.А. Капустин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Бизнес-модели: понятие и виды

Аннотация. Рассмотрены теоретические подходы к определению и классификации бизнес-моделей компаний. Выделены элементы бизнес-модели, раскрыто их содержание. По результатам анализа классификаций Х. Чесброу, К. Масона и С. Моузаса сделан вывод о том, что главным критерием выделения типов бизнес-моделей является ориентация на потребителей, клиентов, конкурентов.

Ключевые слова: бизнес-модель; ценностное предложение; инновации.

Бизнес-модель организации выступает конкурентным преимуществом компании, характеризует ценностное предложение для потребителей и монетизацию ресурсов, генерацию прибыли. Выбор бизнес-модели, ее трансформация под влиянием факторов внешней среды становится актуальной задачей для многих компаний. В связи с этим представляет научный интерес анализ различных подходов к классификации бизнес-моделей.

Под бизнес-моделью понимают цепочку создания ценности для своих стейкхолдеров, управление совокупностью процессов, которые осуществляет компания, от закупа сырья до удовлетворения конечного потребителя. Выделяют следующие основные элементы бизнес-моделей: уникальное торговое предложение, взаимодействие с потребителями, структура расходов, поток доходов, ресурсы, затраты на каналы взаимодействия с потребителем и другие. Следовательно, бизнес-модель – совокупность взаимосвязей и логических последовательностей, которые создают постоянно совершенствующийся цикл процессов по созданию ценности для потребителей. Совершенствование бизнес-моделей происходит во время переориентации компаний с ресурсов на клиентов, а успешное создание ценности и монетизация бизнеса зависят от того, кто является потребителем, а не какими ресурсами обладают организации.

Ряд исследователей делают акцент не на цепочке создания ценности, а на базовой логике того, как компания ведет бизнес. Архетипы бизнес-моделей рассматриваются как базовые механизмы создания ценно-

сти и монетизации, которые позволяют выйти за пределы возможностей отрасли. Примером выступает бизнес-модель по типу «бритвы и лезвия»: компания продает основной товар по доступной цене и зарабатывает прибыль выше среднего по отрасли за счет продажи комплементарных продуктов, как в случае компании Gillette. Кроме того, архетипами бизнес-моделей также являются бизнес-модели по типу бесплатного минимума, двусторонней платформы и др. [3].

Наибольшую известность получила классификация Х. Чесброу, который выделил шесть видов бизнес-моделей (цит. по [2]):

- недифференцированная (у компании отсутствует ценностное предложение, отличающее ее от конкурентов);
- дифференцированная (ассортимент товаров и услуг позволяет компании занять узкую рыночную нишу);
- сегментированная бизнес-модель (фирмы повышают конкурентные преимущества, совершенствуя ценностное предложение для потребителей);
- внешне ориентированная бизнес-модель (компании быстро внедряют новейшие технологии, инвестируют в научные разработки);
- интегрированная (инновации внедряются на всех этапах цепочки создания ценности в рамках взаимодействия фирмы с поставщиками и потребителями);
- адаптивная бизнес-модель (компании тщательно изучают рынки и среду ведения бизнеса, что позволяет им быстро адаптироваться к изменениям).

К. Мэсон и С. Моузас классифицируют шесть типов бизнес-моделей исходя из их ориентации на субъектов экономической деятельности [4].

1. Модель влияния партнерской сети. Бизнес-модель отличается гибкостью благодаря ориентации на конечного потребителя и их нужды.

2. Транзакционная бизнес-модель. Ориентирована на конкурентов, характеризуется отсутствием гибкости.

3. Франчайзинговая бизнес-модель. Компания, ориентируясь на потребителя, выстраивает долгосрочные отношения с партнерами и поставщиками и активно применяет программы лояльности.

4. Агентская бизнес-модель. Инновации не требуются, компания зависит от стратегии и инновационной деятельности поставщика.

5. Бизнес-модель с ориентацией на продажи. Компания устанавливает тесные взаимоотношения с ритейлерами.

6. Бизнес-модель розничной торговли. Компании применяют системы мониторинга обслуживания клиентов, анализируют их удовлетворенность.

Анализ типологий показал, что основными параметрами разграничения разных видов бизнес-моделей выступают отношения с потребителями, уровень инновационной деятельности, гибкости с учетом изменения факторов внешней среды, установление взаимодействия с поставщиками и продавцами. Важно привлекать международные компании в те сектора российской экономики, которые обеспечивают «инновационное развитие страны и рост ее конкурентоспособности на мировом рынке» [1]. Эффективность компании во многом зависит от степени ее клиентоориентированности, инновационной направленности, рыночной ориентации и гибкости, уровня развития страны.

Научный руководитель: М.Г. Ежова, канд. с.-х. наук, доц.

Библиографический список

1. *Капустина Л.М., Кондратенко Ю.Н.* Международная промышленная кооперация в машиностроительном комплексе России // Известия Уральского государственного экономического университета. 2008. № 2(21). С. 10–15.

2. *Соколова А.С.* Формирование бизнес-модели в организации: классификация и практическое применение // Актуальные проблемы науки XXI века. 2016. № 1(5). С. 52–58.

3. *Baden-Fuller C., Morgan M.S.* Business Models as Models // Long Range Planning. 2010. Vol. 43, Issue 2-3. P. 156–171.

4. *Mason K.J., Mouzas S.S.* Flexible Business Models // European Journal of Marketing. 2012. Vol. 46, No. 10. Pp. 1340–1367.

В.В. Кошкарлов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Электронно-цифровые подписи как фактор повышения качества и безопасности услуг доставки

Аннотация. Рассмотрена специфика использования потребителями электронно-цифровых подписей (ЭЦПС) в контексте повышения качества и безопасности услуг доставки. Представлен анализ преимуществ и недостатков использования ЭЦПС, а также основных факторов, влияющих на принятие решения о применении ЭЦПС. Особое внимание уделяется вопросам доверия пользователей к сервисам доставки и обеспечения безопасности хранения и передачи данных, подписанных ЭЦПС.

Ключевые слова: электронно-цифровые подписи; качество услуг; безопасность услуг.

Во всем мире из года в год растет количество потребляемых товаров, вместе с этим ростом меняются формы потребления и продажи. В наши дни можно смело утверждать, что электронная коммерция ста-

новится неотъемлемой частью жизни почти каждого человека. К первому кварталу 2023 г. по сравнению с 2014 г. доля продаж через интернет увеличилась в 10 раз, и доля в общем объеме оборота розничной торговли составила 7%¹.

Электронная коммерция стала невероятно конкурентной средой, особенно это можно увидеть в области доставок на дом или околodomовой доставки по средствам пунктов выдачи заказов. Такие представители, как: Wildberries, Ozon, «СберМегаМаркет», «Яндекс.Маркет», «Почта России» и другие буквально за считанные годы захватили этот рынок.

Для получения конкурентного превосходства на рынке маркетплейсы вынуждены бороться за внимание и лояльность потребителя, получить они их могут за счет показателей качества и безопасности.

Показатели качества доставки маркетплейсов могут включать следующие параметры: время доставки товаров, удовлетворенность клиентов скоростью доставки, уровень отказов при доставке, стоимость доставки, удобство использования сервиса для покупателей [1].

Показатели безопасности доставки маркетплейсов включают следующие параметры: защита данных клиентов от несанкционированного доступа, мониторинг подозрительной активности на сайте, проверка личности клиента перед выполнением операции, использование безопасных протоколов передачи данных [2].

Качество и безопасность услуг доставки маркетплейсов – ключевые факторы привлечения новых клиентов и удержания старых. Для улучшения этих показателей необходимо внедрить систему электронной цифровой подписи, которая позволит обеспечить безопасность данных при передаче информации между участниками процесса. Это также повысит прозрачность работы сервиса и исключит возможность мошенничества или фальсификации документов. Внедрение ЭЦПС может быть реализовано путем использования специализированных программных решений или интеграции с уже существующими системами.

Показатели качества доставки маркетплейсов, которые можно улучшить с помощью электронной цифровой подписи, включают время доставки товаров, уровень отказов при доставке, стоимость доставки, удобство использования сервиса для покупателей, а также ряд показателей безопасности включающих: снижения уровня мошенничества в пунктах выдачи заказов, на складах маркетплейсов, исключение случаев кражи товаров путем взлома личных кабинетов пользователей и др.

¹ Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли // Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Internet_torgovlya.xlsx.

Электронно-цифровые подписи являются одним из ключевых факторов повышения качества и безопасности услуг доставки маркетплейсов. Они позволяют обеспечить надежную защиту данных клиентов от несанкционированного доступа, а также повысить доверие пользователей к сервисам доставки. Благодаря использованию ЭЦПС, сервисы доставки могут предоставлять точные данные о времени доставки товаров, уровне отказов при доставке, стоимости доставки, удобстве использования сервиса для покупателей.

Научный руководитель: Л.Г. Протасова, д-р техн. наук, проф.

Библиографический список

1. *Аверина Т.А., Грачева Д.М.* Оценка качества маркетплейсов // Математические модели современных экономических процессов, методы анализа и синтеза экономических механизмов. Актуальные проблемы и перспективы менеджмента организаций в России: сб. тр. XV Всерос. науч.-практ. конф. (Самара, 1 июня 2023 г.). Самара: Самарский научный центр РАН, 2023. С. 62–70.

2. *Шевченко Д.А., Шевченко Д.Д.* Цифровой маркетинг-микс: учебник. Издательские решения, 2021.

К.Р. Левченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка инициатив в области экологии международных брендов

Аннотация. Рассмотрен вклад в защиту экологии некоторых крупных компаний по производству техники. Даны примеры проводимых ими мероприятий. Сделан вывод о необходимости действий крупных компаний в области защиты окружающей среды.

Ключевые слова: защита; природа; экология; Apple; Samsung Electronics; Honor.

Мы живем в век культуры потребления, каждый день появляется все больше потребностей, которые люди стремятся удовлетворить. Для быстрого перемещения из точки А в точку В изобрели автомобиль, для упрощения взаимодействия между людьми появились телефоны. Тем временем производство данных благ требует затрат огромного количества ресурсов, а последующая эксплуатация и утилизация приносит не меньший вред нашей планете. Если раньше этому вопросу уделялось не так много внимания, то сейчас наша планета буквально задыхается от результатов деятельности человека. Между тем, согласно общемировой

статистике ВОЗ, человек в среднем живет 73 года, а экологический след, который он после себя оставит, будет существовать еще сотни лет.

Интерес к экологии появился в 1960-е гг., в связи с широко распространенным беспокойством за состоянием окружающей среды. В течение последних 30–40 лет проводятся различного рода мероприятия по снижению влияния человеческой деятельности на экологию. Важную роль в этом играют действия крупных компаний, ведь они могут сформировать пример бережного отношения к природе.

Согласно данным из отчета цифрового маркетингового агентства We are social на начало 2023 г., 5,44 млрд чел. пользуются мобильными телефонами, что составляет 68% населения мира, между тем производство одного мобильного телефона массой 169 г вызывает появление 86 кг мусора. Основываясь на этом, рассмотрим вклад в защиту природы трех компаний по производству техники:

– Samsung Electronics – крупнейшая южнокорейская компания по производству электроники, мобильных телефонов. Доля продаж на мировом рынке в 2022 г. Samsung составила «22%»¹;

– Apple – крупнейшая американская корпорация по производству компьютеров, планшетов, телефонов, плееров и программного обеспечения. Объем продаж смартфонов на мировом рынке в 2022 г. составил «19%»²;

– Honor – китайский бренд смартфонов и аксессуаров, появившийся как самостоятельная компания в 2013 г. Согласно данным в августе 2021 г. компания имела 3,7% от общего уровня продаж на мировом рынке³.

Компания Samsung Electronics имеет не менее 10 проектов и инициатив по сохранению природы. Одним из основных направлений является снижение выбросов парниковых газов на предприятии за счет использования оборудования для сокращения выбросов фторированных газов при производстве полупроводников. Также на производстве идет строгий контроль экологически опасных веществ. Кроме того, Samsung участвует в поддержке мероприятий по сохранению биоразнообразия.

Пользователи продуктов компании Samsung также могут внести свой вклад в сохранение природы. Техника данного производителя име-

¹ *Смартфоны (мировой рынок)* // TAdviser. 2023. 12 окт. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Смартфоны_\(мировой_рынок\)#:~:text=Лидером%20по%20объему%20продаж%20стала,против%2014%25%20в%202021%20году.](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Смартфоны_(мировой_рынок)#:~:text=Лидером%20по%20объему%20продаж%20стала,против%2014%25%20в%202021%20году.)

² *Там же.*

³ *Как бренд HONOR вернул себе долю на китайском рынке и за счет чего планирует повторить успех в России* // Inc. 2021. 2 нояб. URL: <https://incrussia.ru/specials/honor-revival/>.

ет специальную маркировку с данными о классе энергоэффективности, в зависимости от класса можно в несколько раз сократить годовые затраты на электроэнергию. Также для ряда товаров у Samsung есть программа «Трейд-ин». Кроме того, одним из девизов компании является «не выбрасывайте – создавайте новое», поэтому на сайте компании есть инструкция, как из коробок от некоторых серий телевизоров можно создать новые предметы, например, книжные полки или кошачьи домики.

Согласно информации с официального сайта компании Apple, поддерживается не менее 12 инициатив в области защиты экологии. Производитель использует все больше переработанных материалов при выпуске продукции, в частности использование переработанного золота в материнских платах и переработанного олова для блока управления аккумулятором. Кроме того, на всех этапах производственного цикла Apple использует энергию из возобновляемых источников – в том числе энергию солнца и ветра.

Компания Apple является сооснователем фонда восстановления природных ресурсов. Его капитал расходуется на создание природных решений по сохранению климата, к примеру, вместе с Международным обществом сохранения природы идет работа над естественным восстановлением саванны на хребте Чьюлу в Кении.

Компания Нопог также вносит свой вклад в защиту экологии, имеет не менее 8 инициатив. В 2021–2022 гг. была проведена замена физических собраний виртуальными, также было отменено использования картонных коробок для транспортировки. Кроме того, упаковку, руководство пользователя и рекламные материалы стали печатать соевыми чернилами, что снижает вред здоровью человека, зависимость от нефтяных ресурсов, а также упрощает переработку упаковочных материалов. Применение данных инициатив суммарно позволило сократить выбросы углерода на 69 723 т.

В заключении хотелось бы сказать, что в современном мире вопрос заботы об окружающей среде довольно актуален, и любые изменения можно внести, действуя сообща. Таким образом, чтобы больше людей интересовалось проблемами экологии, крупные компании могут начать с себя, демонстрируя свое бережное отношение к природе на производстве, привлекая и призывая к этому общество, поддерживая и организовывая разные акции и проекты.

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

Самооценка как инструмент развития системы менеджмента качества и повышения конкурентоспособности организации

Аннотация. Рассмотрена необходимость поиска метода возможных путей развития организаций в условиях нынешнего положения на рынке, а также для обнаружения слабых мест в деятельности с целью их корректировки. Предложен метод проведения самооценки организации, позволяющий найти преимущества, которые помогут повысить ее конкурентоспособность.

Ключевые слова: система менеджмента качества; конкурентоспособность предприятия; управление качеством; самооценка.

Система менеджмента качества активно реализуется на большинстве предприятий, но нельзя остановиться на внедрении данной системы, ее постоянно нужно совершенствовать и улучшать, с целью поддержания конкурентоспособности предприятия и удовлетворенности своих потребителей.

Улучшение жизненно важно для организации, чтобы поддерживать текущий уровень функционирования, реагировать на изменения в ее внутренних и внешних условиях и создавать новые возможности [1].

Ввиду нестабильной ситуации на рынке, организациям приходится проводить постоянную актуализацию своих задач и разработку новых стратегических планов, для этого необходимо знать не только сильные стороны компании, но и слабые стороны, реальные возможности, и все возможные ресурсы. Для этого необходимо найти подходящий инструмент, который будет ориентирован на качество и постоянное улучшение.

Согласно ГОСТ Р ИСО 9004 самооценка является всесторонним и систематическим анализом, который позволяет определить, как сильные стороны компании, так и слабые стороны¹.

Самооценка – полезный и практичный инструмент, позволяющий руководителям узнать степень развития деятельности своей организации и СМК, а также выявить свои преимущества перед другими компаниями, а также обнаружить недостатки, которые требуется устранить [2].

Самооценка отличается от аудита тем, что в ходе аудита происходит проверка на соответствие установленным документам, как правило

¹ *Менеджмент* качества. Качество организации. Руководство по достижению устойчивого успеха организации: ГОСТ Р ИСО 9004-2019: нац. стандарт: дата введения 2020-10-01. М.: Стандартинформ, 2020. 62 с.

уже отлаженных процессов и все характеристики объективно можно оценить или измерить, а при проведении самооценки совсем другая ситуация, здесь будет охвачена вся система компании, при этом будет большое число характеристик, которые будут подвергаться оценке, и не все показатели, будет легко оценить и измерить.

Есть ряд преимуществ в использовании метода самооценки, таких как: получение объективных оценок, оценка изменений, выявление и анализ процессов, которые необходимо улучшить, и так далее.

Как у любого метода помимо преимуществ, есть и недостатки, которые заключаются в следующем: не производится оценка взаимодействия сторон, а также не учтено мнение внешней стороны, отсутствуют рекомендации по адаптации моделей для целей самооценки организаций разных секторов, отсутствуют типовые показатели, которые были бы применимы для каждого критерия самооценки.

Широкий взгляд на деятельность предприятия и применение такого инструмента как самооценка, поможет определить направление, в котором можно успешно развиваться, а также достичь устойчивого успеха в своей области, повысить конкурентоспособность предприятия. Использование самооценки, также позволяет увидеть деятельность компании со всех сторон, а также показывает удовлетворенность заказчика, персонала и администрации предприятия. Помогает увидеть и исправить все недостатки. Показывает возможные пути совершенствования и инновации.

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

Библиографический список

1. *Шарафутдинова Е.Н., Плискин О.В.* Системы инструментов управления качеством: учеб. пособие. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 180 с.

2. *Раевская М.П., Ходыревская С.В.* Самооценка деятельности организации как инструмент совершенствования системы менеджмента качества // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование: сб. науч. тр. 8-й Междунар. конф. (Курск, 12 ноября 2021 г.). Курск: ЮЗГУ, 2021. С. 270–274.

Особенности развития рынка сыров в постпандемийный период

Аннотация. Проанализированы специфика, тенденции, риски развития рынка сыра. Цель работы – исследовать перспективы развития российского рынка сыра в период с 2020 по 2023 г. В качестве метода исследования использован вторичный анализ открытых информационных источников. Результатом работы стал список современных рисков и факторов, влияющих на выход новых компаний и новых продуктов на рынок сыров.

Ключевые слова: рыночные риски; рынок сыра; санкции; маркетинговое сопровождение.

При выходе новых компаний на рынок и выводе продукта они сталкиваются с рядом проблем, угроз и рисков. По данным консалтинговой компании iTeam, более 90% новых товаров исчезают с рынка через 1–3 года.

Российский рынок сыра покинули зарубежные компании. В постпандемийный период аргентинская компания La Paulina, долгое время поставляла в Россию твердые сыры (в частности Goya) пересмотрела свои цепочки поставок, усилила контроль качества в связи с усилением норм санитарно-эпидемиологического контроля. Однако в данный момент и она свернула свою деятельность на российском рынке. Основными импортерами сыра в нашу страну настоящее время являются Беларусь, Аргентина, Сербия, Уругвай. Уровень самообеспечения сырами в РФ составляет 74%¹. Внутренне производство сыра за первое полугодие 2023 г. выросло на 15,4% по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. Важно отметить, что уровень экспорта сыра из России не снижается².

С уходом западных поставщиков сыра открываются перспективы для отечественных сыроделов. Однако эксперты выделяют ряд рисков, с которыми сталкиваются российские сыроделы и компании, пытающиеся выйти на этот рынок. Приведем примеры основных внешних рисков.

1. Логистические риски. Так, пандемия Covid-19 сильно повлияла на логистику компаний, произошло колоссальное подорожание перевозок. Ситуация обострилась с введением санкций против РФ. Российские компании испытывают недостаток оборудования для производства

¹ *Российский рынок сыра: тренды и болевые точки сыроделов* // Milknews. 2023. 13 сент. URL: <https://milknews.ru/longridy/trendy-i-bolevye-tochki-syrodelov.html> (дата обращения: 14.10.2023).

² *Там же.*

сыров, имеют проблемы импорта необходимых для производства сыра ингредиентов. Так, если весь молочный рынок России зависит от импортных заквасок на 80%, то его сырный сегмент – на 90%¹.

2. Проблемы входа на рынок. Такой риск возникает, когда большую долю рынка занимают большие компании и их сложно вытеснить [2]. Новым производителям сложно войти на рынок из-за сложившейся олигополии².

3. Изменение потребительских предпочтений. Идет активное развитие CDP (Customer Data Platform's), которые анализируют поведение и интересы потребителей. С 2021 г. наблюдается тенденция среди покупателей к более осознанным покупкам, сокращению импульсивных покупок. В связи с уходом зарубежных компаний с российского рынка в 2022 г. потребители начинают искать продукты-аналоги российских производителей. Спрос на рынке сыра постепенно восстанавливается в 2023 г. Однако потребители выражают неудовлетворенность предложениями отечественных компаний, так как произведенные аналоги не соответствовали ожиданиям, в том числе по качеству и цене³.

К числу внутренних рисков относятся:

1) качество импортозамещающих товаров, которое несомненно повлияет на качество продукции;

2) отсутствие должного маркетингового сопровождения выхода новых компаний на рынок и вывода новых продуктов. Специалисты отмечают, что успех новых продуктов на рынке во многом связан с компетенциями маркетологов [1].

Таким образом, несмотря на то, что пандемия, а затем введение санкций оказали сдерживающее влияние на развития сыродельной отрасли из-за проблем с поставками иностранных заквасок, ситуация привела к росту спроса на сырье российских биофабрик со стороны отечественных сыроделов. В результате рынок сыров с начала 2023 г. стал активно развиваться.

Научный руководитель: В.И. Алешникова, д-р экон. наук, проф.

¹ За 2018–2022 гг. производство сыров в России увеличилось на 54% и достигло 717 тыс. т // РБК. 2023. 19 янв. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13957/> (дата обращения: 14.10.2023).

² Российский рынок сыра: тренды и болевые точки сыроделов // Milknews. 2023. 13 сент. URL: <https://milknews.ru/longridy/trendy-i-bolevye-tochki-syrodelov.html> (дата обращения: 14.10.2023).

³ За 2018–2022 гг. производство сыров в России увеличилось на 54% и достигло 717 тыс. т // РБК. 2023. 19 янв.

Библиографический список

1. *Алешникова В.И.* Управление продуктом: учеб. пособие. М.: ГУУ, 2022. 102 с.
2. *Азоев Г.Л., Старостин В.С., Сумарокова Е.В.* Маркетинг: модели, технологии, инструменты: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2024. 544 с.

С. Малек

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Преимущества маркетинга в социальных сетях

Аннотация. Раскрываются содержание понятия маркетинга в социальных сетях и его значимость улучшения маркетинговых коммуникаций с потребителем. Обсуждаются важность адаптации стратегий контента для разных платформ и эффективность рекламных кампаний SMM. Показана роль маркетинга в социальных сетях в продвижении бренда, увеличении вовлеченности потребителей, управлении репутацией компании.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях; вовлеченность потребителей.

В современном мире, где интернет и социальные сети становятся неотъемлемой частью жизни многих людей, SMM становится не только инструментом продвижения, но и способом формирования общественного мнения. С учетом того, что пользователи проводят в среднем 2–3 ч в день в социальных сетях, потенциал для маркетологов огромен [1].

В статье поставлена цель – раскрыть направления использования социальных сетей в маркетинговой деятельности компании, роль маркетинга в социальных сетях (SMM) в повышении привлекательности продуктов и услуг для потребителей, увеличении узнаваемости бренда и его капитала. А.М. Каплан и М. Хайнлайн отмечают, что SMM стал неотъемлемым инструментом для компаний, желающих улучшить взаимодействие с целевой аудиторией и вовлеченность потребителей в покупку товаров компании [1]. SMM позволяет компаниям продвигать свой бренд, продукты и услуги, взаимодействуя напрямую с целевым сегментом потребителей, тем самым улучшая отношения с клиентами и повышая их лояльность бренду.

С ростом популярности социальных сетей, таких как Facebook¹, Instagram¹ и X (бывш. Twitter), внимание к деталям в SMM становится все более важным. Рекламные кампании, например, стали более целевыми, с возможностью нацеливания на определенные демографические

¹ Социальные сети Facebook и Instagram запрещены в РФ; они принадлежат корпорации Meta, которая в Российской Федерации признана экстремистской.

группы или интересы. При этом маркетологам приходится сталкиваться с новыми вызовами. Исследования показывают, что пользователи становятся все более настороженными к рекламе, часто используя блокировщики рекламы или пропуская рекламные ролики. Это делает еще более важным создание оригинального и цепляющего контента, который будет интересен и полезен целевой аудитории.

Маркетинг в социальных сетях стал не только средством продвижения, но и мощным инструментом анализа поведения потребителей. Социальные сети предоставляют уникальную возможность для изучения предпочтений, интересов и трендов среди аудитории. Это помогает брендам адаптироваться к быстро меняющемуся рынку и предлагать потребителям актуальные продукты и услуги.

Захватывающий и информативный контент имеет решающее значение для успеха SMM, и компаниям необходимо разрабатывать стратегии контента, адаптированные для каждой платформы, чтобы максимизировать вовлечение [2]. Постоянное взаимодействие и вовлечение аудитории необходимы для построения и поддержания долгосрочных положительных отношений с потребителями.

Кроме того, SMM также играет ключевую роль в управлении репутацией компании. Отзывы и комментарии потребителей могут быстро распространяться, и компаниям необходимо реагировать на негативные отзывы так же быстро, как и на положительные, чтобы поддерживать хорошую репутацию в интернете. С другой стороны, социальные медиа предоставляют платформу для двустороннего общения. Активное участие брендов в диалоге с их аудиторией может способствовать созданию доверительных отношений и улучшению образа компании [2].

По мнению Д.С. Эванса, оценка эффективности рекламных кампаний в социальных сетях с помощью таких метрик, как коэффициент конверсии и ROI (возврат на инвестиции), необходима для корректировки маркетинговых стратегий [3]. Также он обращает внимание на тот факт, что для оценки успеха SMM необходимо учитывать не только стандартные метрики, такие как количество просмотров или кликов, но и уровень взаимодействия с контентом: комментарии, репосты, лайки.

Сделан вывод о том, что SMM имеет важное значение для компаний, стремящихся максимизировать онлайн-присутствие. Адекватная стратегия контента, активное взаимодействие с аудиторией и регулярная оценка эффективности рекламных кампаний в социальных сетях важны для наиболее полного использования потенциала маркетинга в социальных сетях и выстраивания долгосрочных отношений с клиентами.

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

Библиографический список

1. *Kaplan A. M., Haenlein M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, Issue 1. Pp. 59–68.
2. *Smith A. N., Fischer E., Yongjian C.* How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? // *Journal of Interactive Marketing*. 2012. Vol. 26, Issue 2. Pp. 102–113.
3. *Evans D.* The Economics of the Online Advertising Industry // *Review of Network Economics*. 2008. Vol. 7, Issue 3. Pp. 359–391.

А.С. Малявина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Значение маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности компании

Аннотация. В статье рассматривается необходимость проведения маркетингового исследования с целью повышения конкурентоспособности компании на рынке телекоммуникационных услуг. На примере проблемы снижения количества абонентов массового сегмента ПАО «Ростелеком» разработаны основные направления проведения маркетингового исследования.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; конкурентоспособность компании; рынок телекоммуникационных услуг.

В рамках высокой конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг достигать своих целей могут только конкурентоспособные организации. Эффективное планирование и реализация маркетинговых исследований предоставляет менеджерам компании актуальные данные для определения положения организации на рынке, а также для разработки конкурентоспособной стратегии развития компании. Американская ассоциация маркетинга (АМА) подразумевает под маркетинговыми исследованиями регулярный процесс включающий в себя сбор, анализ и интерпретацию информации, которая способствует идентификации и решению маркетинговых проблем¹. Э.Т. Фахратов и О.К. Слинкова в своей работе «Научные подходы к проведению маркетинговых исследований территории и ее конкурентоспособности» подчеркивает, что маркетинговые исследования являются неотъемлемым инструментом для повышения конкурентоспособности компании на рынке. Они помогают определить целевую аудиторию и анализировать демографические, психографические и поведенческие характеристики потребителей. Исследования также способствуют анализу рынка, включая конку-

¹ *Американская ассоциация маркетинга.* URL: <https://www.ama.org>

рентов и их стратегии, помогают понять потребности клиентов в данной сфере и разрабатывать продукты и услуги, отвечающие этим потребностям [2]. Л.Н. Коробова в своей работе «Маркетинговые исследования как инструмент формирования конкурентоспособности предприятия» добавляет, что маркетинговые исследования позволяют оценить эффективность маркетинговых кампаний и использовать эти данные для улучшения стратегий маркетинга и продвижения [1].

Часто потребность в проведении анализа конкурентоспособности организации появляется при столкновении с управленческими проблемами. Так, ПАО Ростелеком увидели проблему падения выручки в массовом сегменте, при дальнейшем анализе было выявлено, что данные изменения связаны с оттоком абонентов. Таким образом, в первую очередь, формируется цель: определить основные направления для проведения маркетингового исследования причины оттока абонентов.

В данной ситуации компании стоит провести анализ действий конкурентов в схожих обстоятельствах. Так, например, согласно данным с официального сайта ПАО «МегаФон» в похожей ситуации «МегаФон» и «Эр-телеком» для снижения оттока абонентов и повышения дохода с пользователя за счет продления срока его взаимодействия с оператором, объединили свои усилия и разработали программу, согласно которой стали предоставлять скидки абонентам друг друга.

В ходе проведения маркетингового исследования организации также необходимо узнать: 1) наиболее значимые для потребителя параметры услуг массового сегмента; 2) удовлетворенность потребителей предоставляемыми им на данный момент услугами массового сегмента, по выявленным параметрам; 3) наиболее распространенные причины оттока абонентов массового сегмента.

Также в рамках исследования необходимо понять, как сотрудники Ростелеком и компаний-конкурентов реагируют на желание расторгнуть договор (возможно применение метода «тайного покупателя»):

- выясняют ли сотрудники причину расторжения договора;
- применяются ли методы удержания абонента, если да, то какие.

Таким образом, определены основные направления для проведения маркетингового исследования. Проведя исследование в таком ключе, компания получит данные, на основе которых сможет предложить новые методы и механизмы работы с оттоком, либо сформировать предложения по доработке существующих. Результаты исследования лягут в основу разработки дополнительных методов удержания абонентов, направленных на сокращение оттока.

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

Библиографический список

1. *Коробова Л.Н.* Маркетинговые исследования как инструмент формирования конкурентоспособности предприятия // Столица науки. 2020. № 8(25). С. 59–67.

2. *Фахратов Э.Т., Слинкова О.К.* Научные подходы к проведению маркетинговых исследований территории и ее конкурентоспособности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9, № 1. С. 154–168.

П.А. Мартемьянова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности взаимодействия с потребителями на рынке B2B

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей потребительского поведения и взаимодействия с потребителями на рынке B2B. Рассмотрены отличительные черты взаимодействия с потребителями рынка B2B от рынка B2C. На основе выделенных особенностей охарактеризованы этапы воронки продаж и оптимальные для рынка B2B показатели оценки эффективности.

Ключевые слова: рынок B2B; рынок B2C; поведение потребителей.

Рынок B2B (business-to-business) является сложной структурой, взаимодействие с которой имеет ряд особенностей, отличающихся от рынка B2C (business-to-client). Потребителями на рынке B2B являются компании. Несмотря на то, что спектр товаров и услуг на рынке B2B распространяется на разные сферы деятельности, которые направлены на удовлетворение различных потребностей, в конечном итоге основной целью потребителя будет являться повышение эффективности и увеличение прибыли компании. Это одно из главных отличительных черт потребителей на рынке B2B от B2C, которое влияет на их поведение, сроки принятия решение о покупке, мотивы и т.д. [1].

Помимо вышеизложенной отличительной черты, взаимодействие с потребителями на рынке B2B характеризуется рядом других особенностей:

1. Как правило, компании ориентированы на долгосрочные отношения с поставщиком товаров/компаний, оказывающей услуги. Соответственно, принятие решения о покупке зависит не только от характеристик товара или услуги, но и от репутации, имиджа самой компании. Для потребителей рынка B2B важно минимизировать риски и вступить в безопасное сотрудничество.

2. Количество потенциальных потребителей сильно ограничено по сравнению с рынком B2C, сбыт не является массовым. В связи с этим

взаимодействие предполагает индивидуальный подход, сотрудничество на взаимовыгодных условиях: вариации условиями оплаты, модификации продукции под специфику покупателя и т.д.

3. Цикл сделки может занять от нескольких дней до нескольких лет. Зачастую принятием решений в компании занимаются на нескольких уровнях, разные представители компании.

4. Особенности продвижения и привлечения потенциальных потребителей. Основными инструментами в маркетинговом продвижении, выделяемыми классиками зарубежного маркетинга Ф. Котлером и В. Пфферхом на рынке B2B, являются личные продажи, прямой маркетинг, PR, специализированная пресса, рекомендации, спонсорство, торговые показы и выставки, стимулирование продаж и электронный маркетинг [2].

Таким образом, учитывая особенности потребительского поведения и способов ее привлечения, можно выделить несколько этапов воронки продаж:

1. Возникновение потребности потребителя.
2. Поиск путей решения, оценка вариантов.
3. Появление заинтересованности, разрешение сомнений.
4. Обсуждение коммерческого предложения.
5. Согласование условий, заключение сделки.
6. Повторная продажа.

Немаловажную роль играет оценка эффективности взаимодействия и продвижения. Она также имеет свои особенности на рынке B2B. Так как цикл сделки может достигать до нескольких месяцев, а то и нескольких лет, не всегда можно определить эффективность того или иного способа продвижения, рекламной кампании привычными для B2C метриками, такими как CTR (показатель кликабельности), CPC (стоимость клика), CPM (стоимость 1 000 показов). Более показательными метриками для B2B будут такие показатели как CR (показатель конверсии), CPL (стоимость лида), CPA (цена за действие), ROI (окупаемость инвестиций), LTV (пожизненная ценность клиента) [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг на рынке B2B – сложный процесс привлечения клиентов, так как имеет свои особенности и требует иного подхода, по сравнению с маркетингом на рынке B2C. В конечном итоге рынок B2B подразумевает не просто «взаимодействие» с потребителями, а выстраивание взаимовыгодных отношений между продавцом и покупателем.

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

Библиографический список

1. *Коберник Д.И.* Маркетинг и реклама на B2B-рынках // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века: материалы IX Всерос. студенческой науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 октября 2021 г.). Екатеринбург, 2021. С. 128–130.

2. *Лунева Е.А., Катунина Н.В.* Эволюция маркетинга взаимоотношений на рынке b2b: управление успехом клиентов // Омские научные чтения: материалы V Всерос. науч. конф. (Омск, 7 ноября – 2 декабря 2022 г.): в 5 ч. Омск, 2023. Ч. 1. С. 83–88.

3. *Цветкова Я.В.* Отличительные особенности маркетинга на рынке b2b // Экономика и социум. 2021. № 11(90)-2. С. 643–647.

К.А. Мехоношин

Гуманитарный университет, г. Екатеринбург

Опыт реализации процессно-ориентированного подхода в условиях крупного промышленного предприятия (на примере «ЕВРАЗ НТМК»)

Аннотация. Представлены результаты применения автором процессно-ориентированного подхода для реализации проекта автоматизации в «ЕВРАЗ НТМК».

Ключевые слова: бизнес-процессы; функциональное управление; процессно-ориентированное управление; цифровизация; автоматизация; методология IDEF0.

В современных условиях в теории и практике менеджмента прочные позиции занимают два подхода, основанные на системной методологии в изучении организации, получившие названия «функционального» и «процессно-ориентированного» управления. В отличие от функционального подхода, основанного на понимании организации как вертикальной иерархической системы с четким разделением трудовых обязанностей и специализацией функций, процессный взгляд предполагает управление ее деятельностью и ресурсами как процессами, под которыми в соответствии со стандартом ISO 9000 понимают «совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующих входы в выходы». В процессном менеджменте для описания объекта исследования принято использовать термин «бизнес-процессы». Согласно одной из трактовок, под ними понимают логически упорядоченную последовательность взаимосвязанных действий, выполнение которых направлено на достижение определенной цели бизнеса [1]. Основные бизнес-процессы приносят компании текущую прибыль и являются центрами прибыли. Обеспечивающие биз-

нес-процессы поддерживают основные и создают условия для функционирования инфраструктуры организации. Как справедливо отмечают М.В. Дорошенко и И.А. Кудряшова, процессная методология обладает очевидными преимуществами в сравнении с функционально-иерархическим подходом, позволяя сконцентрировать внимание на результате деятельности организации и оптимальных способах его достижения [2]. В этой связи значительно возрастает актуальность процессного взгляда на организацию в условиях глобальной цифровизации бизнеса. Внедрение цифровых технологий в бизнес-процессы повышает производительность труда сотрудников, уровень удовлетворенности клиентов, формирует прогрессивный имидж компании. При этом, цифровая трансформация процессов используется не только для удовлетворения потребителей и улучшения их клиентского опыта, но и бизнес-процессы, протекающих внутри организации [3].

Авторский проект автоматизации одного из обеспечивающих бизнес-процессов был реализован в АО «ЕВРАЗ НТМК». Предприятие является крупнейшим производителем металлопроката железнодорожного назначения, а также выпускает различные химические продукты. В структуре предприятия создана Дирекция по информационным технологиям, в задачи которой входит внедрение, эксплуатация и развитие технологий на производстве в соответствии с требованиями по улучшению качества труда. Непосредственно проект был реализован на участке АСУ ТП ТЭЦ (автоматизированная система управления технологическим процессом теплоэлектроцентрали). ТЭЦ была создана не только для нужд НТМК, но и для промышленного и городского применения. Для эффективной работы данного отдела используются специальное оборудование и цифровые системы, в частности «EMAS.ТЭП». Данная система ориентирована на расчет оптимального режима работы тепловой электростанции. Помимо этого, платформа предназначена для формирования отчетности; расчета технико-экономических показателей; представления полученной информации в графическом виде; аналитики полученных результатов. В ходе работы с программным продуктом и по результатам интервьюирования сотрудника компании, являющегося непосредственным пользователем системы, было выявлено, что по некоторым измерительным приборам в ней не всегда отображаются собранные данные. В связи с этим возникает ошибка в расчетах и нет возможности сформировать корректный отчет. Для решения этой проблемы приходится связываться по телефону с работниками на теплоэлектроцентрали, а уже затем получать итоговые значения, проводя расчеты вручную. Такой способ занимает достаточно много времени

и затрудняет рабочий процесс. Для решения проблемы было предложено разработать базу данных, которая способна упростить и усовершенствовать процесс получения исходных данных от измерительных приборов паропроводов и стать вспомогательным инструментом как для сотрудников АСУ ТП ТЭЦ, так и для информационной системы «EMAS.ТЭП». На рис. 1 показаны результаты моделирования бизнес-процесса «получение данных» в нотации IDEF0 для целей реализации проекта (рис. 1).

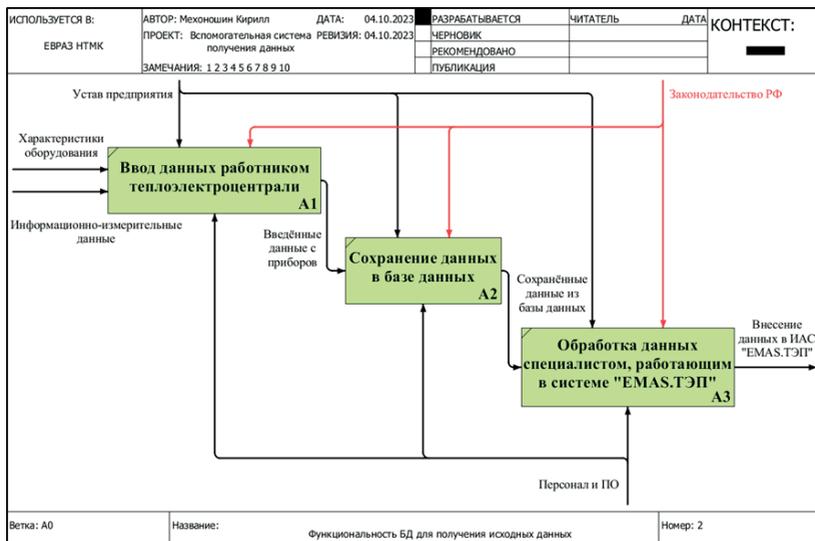


Рис. 1. Диаграмма декомпозиции бизнес-процесса «получение данных»

Инфологическая модель разработанной базы данных представлена на рис. 2.

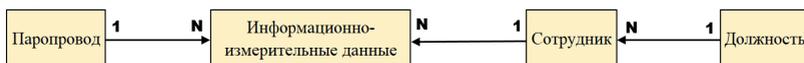


Рис. 2. Инфологическая модель базы данных

Положительными эффектами от реализации авторского проекта выступают:

- оптимизация получения информации;
- сокращение временных затрат на получение данных, поскольку у сотрудников нет необходимости связываться друг с другом;
- снижение риска возникновения ошибок.

Работа с базой данных не требует большого количества времени и знания специальных методик взаимодействия, что, в свою очередь, положительно влияет на бизнес-процесс получения данных и загруженность сотрудников предприятия.

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

Библиографический список

1. Некрасова О.И., Комарова В.В. Процессный менеджмент: учеб. пособие. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2021. 139 с.

2. Дорошенко М.В., Кудряшева И.А. Процессный подход в управлении предприятием как фактор повышения его экономической устойчивости // Мир экономики и управления. 2020. Т. 20, № 1. С. 67–85.

3. Юдина А.И., Нуруллина А.Р. Оптимизация бизнес-процессов с помощью цифровой трансформации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11, № 8А. С. 54–60.

А.С. Миколенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль упаковки в управлении брендом

Аннотация. Упаковка – это то, с чем сталкивается потребитель в первую очередь, поэтому сегодня, в условиях насыщенности рынка различными товарами и брендами, упаковка служит мощным маркетинговым инструментом выстраивания долгосрочных и доверительных отношений с потребителем. Рассмотрена роль упаковки в процессе управления брендом. Описаны основные этапы разработки упаковки. Особое внимание уделяется принципу консистентности.

Ключевые слова: упаковка; дизайн; бренд; управление брендом; консистентность.

На сегодняшний день упаковка считается одним из самых главных факторов успеха бренда на рынке. Так, Ф. Котлер и К. Келлер отмечали, что упаковка продукта играет жизненно важную роль в потребительском поведении, поскольку она представляет собой первое знакомство покупателя с продуктом и создает неизгладимые впечатления во время покупки и потребления. Согласно определению ученых, упаковка – это деятельность по производству и проектированию оболочки товара, которая может состоять из трех слоев: первичная, вторичная и транспортная упаковка. В свою очередь «хороший дизайн упаковки – удобство для потребителя и пригодность для продвижения» [1].

Среди компонентов, которые сегодня влияют на формирование мнения покупателя о производителе и его продукции, выделяют соответ-

ствии философии бренда, использование определенной цветовой гаммы, внедрение необычных и интересных форм, функциональность и экологичность, а также уникальность и материалы, из которых изготавливается упаковка. Исследование Business Insider выявило, что в среднем потребителю требуется 7 с, чтобы сформировать первое впечатление о продукте¹. Следовательно, в таких жестких условиях привлекательная упаковка может служить гарантом высокого качества.

Возрастание значимости упаковки как элемента брендинга связано с рядом факторов: самообслуживание, благосостояние потребителей, имидж компании и торговой марки. Самообслуживание как фактор проявляется в том, что потребитель, находясь в магазине, в среднем сталкивается с 300 товарами в минуту [1]. Следовательно, хорошая упаковка с привлекательным дизайном может помочь в дифференциации товара от конкурентов на полке и сформировать доверие потребителя. В условиях, когда экономика находится в фазе подъема, может наблюдаться рост благосостояния потребителей. Это означает то, что люди готовы платить дополнительную сумму за более качественные и улучшенные версии упаковок. Также упаковка играет большую роль при формировании имиджа компаний и торговых марок [1].

Ю.Ю. Чернова выделяет несколько основных этапов, благодаря следованию которым, можно воздействовать на образ, который бренд хочет создать в сознании потребителей. Во-первых, при разработке упаковки необходимо уделить большое внимание выбору пантонов, так как сочетание цветов способно вызывать те или иные ассоциации, отсылающие к бренду, оказывать мощное воздействие на поведение и психику людей, их действия. Во-вторых, следует обратить внимание на форму и подачу продукта. Любого рода графика на упаковке вместе с цветовым решением предоставляют дополнительную информацию покупателям. В-третьих, компаниям нужно стремиться к дифференциации и выделению товара из общей массы и подбирать такие дизайны, которые будут выгодно отличать товар на полке от продукции конкурентов [2].

В 2023 г. в Екатеринбурге состоялся Национальный рекламный форум (НРФ), который был посвящен современным трендам в маркетинге и рекламе. На одной из секций спикеры уделили особое внимание вопросу упаковки и отметили пять констант брендинга и дизайна, которые включают в себя следующие элементы: логотип; цвет; шрифт; графика; визуальный ряд.

При этом эксперты подчеркнули, что при разработке дизайна необходимо сконцентрироваться на 2–3 элементах, чтобы не создавать усло-

¹ Как упаковка товара влияет на продажи. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/02/10/kak-upakovka-tovara-vliyaet-na-prodazhi/> (дата обращения: 17.09.2023).

вия визуального шума для потребителя при контакте с продуктом. Такой принцип носит название консистентности, другими словами принцип согласованности, целостности, последовательности и непротиворечивости элементов.

Подводя итоги, еще раз отметим, что упаковка – мощный инструмент при выстраивании доверительных отношений бренда с потребителем. Она формирует первое впечатление, знакомит покупателя с продуктом, предоставляя ему необходимую информацию. В связи с этим маркетологам, бренд-менеджерам, дизайнерам важно уделять особое внимание процессу разработки упаковки, тщательно прорабатывать все элементы дизайна, при этом не забывая про принцип консистентности.

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

Библиографический список

1. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.

2. *Чернова Ю.Ю.* Упаковка как фактор успешности бренда // Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив: сб. науч. тр. по материалам VI Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 1 апреля 2022 г.). М.: РГГУ, 2022. С. 235–241.

Ю.А. Муслов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Новые методы стратегического анализа при формировании стратегии развития малых предприятий

Аннотация. Рассмотрены методы разработки стратегии, охватывающей широкий спектр подходов, приемов и технологий для создания эффективных планов развития малых предприятий. Эти методы, основанные на научных принципах и логике, определяют конкретные параметры стратегий. Отмечается, что из-за многообразия целей авторов их методы разработки стратегии кардинально различаются по сложности.

Ключевые слова: стратегия; методы; малое предпринимательство; перспектива; бизнес.

Эффективная разработка стратегии – это сложная задача, требующая особых компетенций, уникального состава рабочей группы и особой структуры для предоставления высококачественного конечного продукта.

К сожалению, удовлетворение первых двух требований к участникам и компетенциям может быть сложной задачей для компаний малого и среднего размера. Следовательно, не все предприятия разрабатывают стратегии, а те, которые действительно разрабатывают, часто испытывают трудности с созданием высококачественных планов собственными силами [1]. Эти планы могут не соответствовать стандартам и не могут считаться стратегиями.

Однако крайне важен выбор метода, который отвечает требованиям современной динамичной бизнес-среды и обеспечивает высочайшее качество разработанной стратегии. Такой метод должен обеспечивать быстрый пересмотр в случае неизбежных изменений во внешней и внутренней среде компании.

Генеральные директора и заместители генеральных директоров из всех сил стараются профессионально разработать стратегию, подвергая риску долгосрочную конкурентоспособность компании. Корень проблемы заключается в недостатке знаний о стратегических методах и способности должным образом организовать стратегический процесс.

Как и в любом производственном процессе, правильная организация процесса разработки стратегии вносит значительный вклад в качество конечного продукта. Делегирование этой важнейшей задачи внешнему консультанту по стратегии может показаться решением [2], но это создает новые проблемы, включая неспособность быстро перепроектировать план в соответствии с новыми условиями и неспособность развивать ключевые компетенции, которые максимизируют долгосрочную конкурентоспособность.

Рассмотрим решения этих проблем и способы объединения процесса разработки стратегии с гибким подходом (Scrum) (см. таблицу).

Концепция динамичной многоуровневой системы стратегических преобразований сочетает в себе недостающий компонент Scrum с всеобъемлющей матрицей стратегического навигатора. Scrum framework, гибкий подход к разработке программного обеспечения, был разработан Д. Сазерлендом и К. Швабером. Некоторые из его особенностей делают его идеальным для применения при разработке новых стратегий. Структура Scrum подчеркивает итеративное, творческое и динамичное решение проблем для разработки сложных продуктов, теперь включая стратегии. Решение сложных адаптивных задач также важно для устойчивого развития бизнеса, организаций, стран, городов и других социальных систем. Scrum framework помогает достичь этой цели.

Объединение процесса разработки стратегии с гибким подходом [1; 3].

Подход	Решение
Внедрение инновационной методологии управления для решения задач разработки и реализации стратегии	Подход сочетает в себе передовой метод разработки стратегии с гибким подходом; обеспечивает упорядоченный процесс, который упрощает и ускоряет разработку стратегии, приводит к более качественным планам и повышению вероятности успешной реализации
Осознание необходимости структурирования и организации в широком спектре стратегических подходов и методов, доступных сегодня	Разработана система классификации, ориентированная на процессы, под названием «Матрица навигатора стратегии», призванная внести ясность и согласованность в эту сложную область

Рассмотрим создание метода разработки стратегии, включающего принципы Scrum в разработку стратегии. Благодаря инновационному подходу стратегическим управлением может овладеть любая команда, независимо от их предыдущего опыта. Преимущества применения стратегического и системного подхода к управлению многочисленны [3]. Это расширяет горизонты компаний и отдельных лиц и способствует карьерному и личному успеху. Стратегическое планирование имеет важное значение для любой организации или отдельного лица, стремящегося достичь своих целей. Однако традиционный подход к разработке стратегий может быть трудоемким и сложным, что затрудняет адаптацию к меняющимся условиям.

Если принять данную структуру, то можно управлять процессом разработки стратегии организации логично, понятно и осуществимо, что даст значительное преимущество на рынке.

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

Библиографический список

1. *Герашенко И.Г.* Актуальные вопросы применения стратегической системы // Наука. Общество. Государство. 2020. Т. 8, № 4(32). С. 59–65.
2. *Метелёва Е.Р.* Стратегическое управление развитием экономических систем в условиях глобализации // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2020. Т. 26, № 3. С. 426–433.
3. *Туренко Б.Г., Туренко Т.А.* О новом подходе к формированию стратегии развития предприятий малого бизнеса // Известия Байкальского государственного университета. 2019. Т. 29, № 3. С. 484–490.

Повторное использование контента как один из инструментов контент-маркетолога

Аннотация. Раскрывается идея повторной публикации контента; приводятся примеры форматов для перепостинга; рассматриваются положительные стороны и нюансы использования данного приема.

Ключевые слова: контент-маркетинг; переиспользование контента.

Контент-маркетинг – регулярный и последовательный постинг полезных материалов – используют практически все фирмы, чьи продукты связаны с интернетом и (или) ориентированы на молодую аудиторию¹.

Одна из главных проблем, с которой сталкиваются контент-маркетологи, – нехватка тем и идей для создания нового и привлекательного контента. Особенно трудно приходится на длинной дистанции, когда все основные «триггерные» темы отработаны. Формировать контент-план становится сложнее, и эффективность ведения соцсетей может снизиться.

Решить данную проблему способно повторное использование контента – публикация ранее созданных и опубликованных материалов в исходном или ином канале коммуникации с предварительной актуализацией и адаптацией².

Данный подход допустим к применению, поскольку интернет-аудитория имеет тенденцию к изменению: пользователи регулярно подписываются и отписываются, часть из них забывают о том, что видели в соцсетях ранее. Рассмотрим несколько типов контента, который можно создать на основе имеющейся фактуры – например, на базе материалов статей (табл. 1).

Повторное использование контента позволяет:

– закрывать пробелы в контент-плане, увеличивать охват уже выпущенных постов, общую вовлеченность подписчиков и их количество за счет привлечения органического трафика на изданные материалы или созданный за на их основе контент;

– экономить ресурсы: копирайтера, контент-маркетолога и дизайнера, поскольку перепостинг материалов не требует формулирования идеи и длительного процесса создания нового контента;

¹ Как переупаковать старый контент и заработать на этом // Texterra. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-pereupakovat-staryy-kontent-i-zarabotat-na-etom.html> (дата обращения: 10.10.2023).

² Steimle J. What Is Content Marketing? // Forbes. 2014. Sep 19. URL: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing> (дата обращения: 10.10.2023).

– поддерживать актуальность контента за счет обновления уже выпущенных материалов перед повторной публикацией.

Т а б л и ц а 1

Форматы для повторного постинга

Допустимые форматы для переработанного контента		
Формат	Основная идея	Пример
Повторный анонс	Самый простой вариант перепостинга. Представляет собой короткий пост-подводку о выпущенном контенте с призывом перейти на исходную публикацию	В соцсетях и телеграм-канале бухгалтерского агентства «Нескучные финансы» регулярно публикуются короткие подводки к уже изданным статьям о важных аспектах бухгалтерского учета
Пост с карточками в соцсети и мессенджеры	Адаптированный перепостинг. Выглядит как пост-слайдер с карточками, на которых представлен переработанный текст исходного материала. Карточки можно использовать, если контент изначально не предназначен для публикации в соцсетях и мессенджерах	Контент-команда Контур.Торгов иногда переупаковывает объемные статьи для поставщиков, которые ранее были опубликованы на медиа-портале, в посты-слайдеры для телеграм-канала «Тендерный код»
Подборка	Набор ссылок на материалы с кратким описанием каждой публикации. Подборка может быть полностью или частично собрана на основе выпущенного контента. Данные миксы из материалов можно публиковать как самостоятельные посты или рассылать читателям	Команда сервиса для ведения соцсетей SMMplanner раз в неделю присылает клиентам дайджест, в который включает в том числе уже выпущенные материалы с собственной платформы-блога
Текстовый пост с краткой выжимкой материала	Расширенный вариант подводки – передача основных тезисов исходного контента и призывом перейти по ссылке и ознакомиться с полной версией	Контент-маркетологи медиа о здоровье «Кулрум» периодически выпускают посты с пересказом статей о заболеваниях и предлагают читателям узнать о болезни больше, перейдя к исходной статье

Сост. по: *Steimle J.* What Is Content Marketing? // *Forbes.* 2014. Sep 19. URL: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing> (дата обращения: 10.10.2023).

Однако важно помнить о следующих нюансах данного подхода:

- повторно использовать стоит успешный, популярный контент;
- оптимально перерабатывать контент, который актуален всегда.

Для перепостинга узкоспециализированного материала стоит учитывать контекст: уровень знаний читателя по теме, особенности новостной повестки и т.д.;

– перед повторной публикацией иногда требуется обновление контента, так как материал за время устаревает. Нужно закладывать ресурс на его актуализацию. Иначе возникает волна негативной обратной связи.

В заключение рассмотрим эффект от повторного использования контента на примере описанного ранее кейса «Контур.Торгов» (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Пример оценки эффективности переиспользования контента

Оценка эффекта от переиспользования контента на примере переупакованной в шесть постов для телеграм-канала статьи про ошибки новичков в торгах		
Материал	Просмотры	Реакции
Исходная статья	2 046	–
Пост про ошибку № 1	949	15
Пост про ошибку № 2	1 043	14
Пост про ошибку № 3	1 090	12
Пост про ошибку № 4	1 113	9
Пост про ошибку № 5	1 114	8
Пост про ошибку № 6	1 133	7
Итого по постам	6 442	65
<i>Общий итог</i>	<i>8 488</i>	

Сост. по: *Steimle J.* What Is Content Marketing? // *Forbes.* 2014. Sep 19. URL: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing> (дата обращения: 10.10.2023).

Заметим, что каждый новый пост, собранный на основе исходной статьи, набирал по половине просмотров первоначального материала. Таким образом, общее число просмотров с учетом публикаций в телеграм-канале более чем в 4 раза превысило просмотры статьи. Кроме того, постинг в канал повлиял на общую вовлеченность аудитории, дав 65 уникальных реакций. Данный пример говорит о положительном эффекте от повторного использования контента.

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

Инновационный менеджмент в современном образовании

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты инновационного менеджмента в современном образовании, которые позволяют повысить качество образования, развить творческое мышление и навыки самостоятельного обучения у обучающихся, а также создать условия для успешного функционирования образовательного учреждения в современном обществе.

Ключевые слова: современное образование; инновационный менеджмент; качество; развитие.

В современном обществе, стоящем перед постоянно меняющимися вызовами и требованиями, образование играет ключевую роль в подготовке нового поколения для успешной адаптации и развития. Однако, чтобы образование было эффективным, необходимо внедрение инновационных подходов и методов в его управлении. Инновационный менеджмент в современном образовании является важным направлением, способствующим развитию обучающихся и повышению качества образовательного процесса.

Инновационный менеджмент в образовании – это применение новаторских стратегий и практик управления, направленных на преодоление традиционных подходов и создание эффективных образовательных моделей [1]. Необходимость инновационного менеджмента в современном образовании заключается в быстром темпе развития технологий и росте информации требующих изменений в подходах к обучению и передаче знаний. Глобальные вызовы, такие как изменение климата и социальные конфликты, требуют гибкости и творческого мышления в решении проблем. Развитие навыков, необходимых для успешного участия в современной экономике и обществе, требует нового подхода в управлении образовательными процессами [3].

Основная задача инновационного менеджмента в образовании – повышение качества образовательного процесса и подготовка высококвалифицированных специалистов, способных эффективно работать в современном информационном обществе [2].

Инновационный менеджмент включает в себя такие этапы, как:

- идентификация потребностей и целей образовательного учреждения;
- разработка инновационных стратегий;
- выбор инновационных подходов и технологий;
- оценка и контроль эффективности введенных инноваций.

Одной из важных составляющих инновационного менеджмента является поддержка и мотивация педагогического персонала, а также активное вовлечение обучающихся в процесс инновационных изменений.

Современные технологии предлагают множество возможностей для улучшения образовательного процесса, включая онлайн-обучение, информационные системы и многое другое, ведь инновационный менеджмент в образовании должен стимулировать развитие критического мышления, творчества, коммуникационных и коллаборативных навыков у обучающихся.

В современных образовательных процессах есть место быть принципам инновационного менеджмента. Гибкость и адаптивность подразумевают инновационные образовательные модели, которые должны меняться и развиваться с изменением потребностей обучающихся и общества в целом, также партнерство и сотрудничество, предполагают активное вовлечение всех заинтересованных сторон, включая педагогический коллектив, родителей и представителей сообщества, способствует эффективному внедрению инноваций и их успешной реализации.

Таким образом, инновационный менеджмент в образовании является неотъемлемой частью современной системы образования. Он способствует созданию эффективных образовательных моделей, развитию ключевых навыков у обучающихся и успешному преодолению вызовов современности. Инновационное мышление и подходы, основанные на сотрудничестве и партнерстве, позволяют создать образовательное пространство, готовое отвечать на потребности и ожидания нового поколения.

Научный руководитель: Н.В. Лейберова, канд. техн. наук, доц.

Библиографический список

1. Белова Е.Н., Гуртовенко Г.А., Бутенко С.В., Яковлева Н.Ф. Управление развитием инновационной деятельностью в современном образовательном учреждении. 2-е изд., стер. Красноярск: КГПУ им. В.П. Астафьева, 2020. 164 с.
2. Королева С.В. Управление качеством в образовании: учеб.-метод. пособие. Екатеринбург: УрГПУ, 2018. 45 с.
3. Якунин В.И., Сулакшин С.С., Багдасарян В.Э., Нетесова М.С. Образование как фактор экономического развития. М.: Научный эксперт, 2008. 105 с.

Тенденции рынка детского спортивного туризма

Аннотация. Рассмотрены результаты анализа емкости и показатели динамики спроса на услуги детских спортивных лагерей. Сделан вывод о росте емкости рынка и текущего спроса, что обусловлено современными факторами, воздействующими на туризм в целом.

Ключевые слова: туризм; емкость рынка; детский лагерь; факторы спроса.

Рынок детского спортивного туризма представляет собой сегмент индустрии туризма, который предлагает активный отдых и обучение спортивным навыкам для детей и подростков [1]. Этот рынок включает в себя разнообразные мероприятия, такие как спортивные лагеря, походы, экскурсии, соревнования и тренировки, которые проводятся как на территории страны, так и за рубежом. Концепция детского отдыха в спортивном лагере включает возможность получения оздоровительных, досуговых и образовательных услуг детьми и подростками. На практике только порядка трети детей отдыхают в лагерях. Согласно официальной статистике, численность детей, отдохнувших за лето в детских спортивных оздоровительных лагерях, за последние 5 лет выросла на 11,2%, при этом наблюдается тенденция увеличения количества детских спортивных лагерей [2] (рис. 1 и 2).

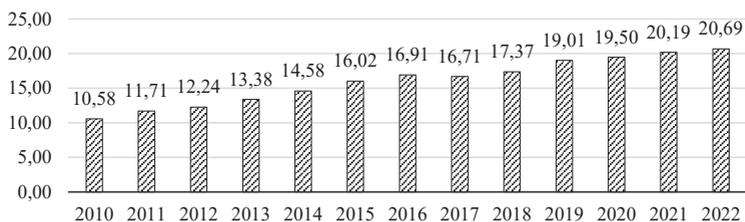


Рис. 1. Динамика численности детей, систематически занимающихся спортом, млн чел., 2010–2022 гг.¹

По данным аналитиков показатели будут еще расти в среднем на 10–15% в год, в связи с тем, что в нашей стране понимается ключевая важность заботы о подрастающем поколении. Указанные факты обосновывают наличие и перспективность рынка, на который ориентирована услуга детских спортивных лагерей и свидетельствует о потенциале роста спроса в будущем.

¹ Рис. 1 и 2 сост. по: *Семья, материнство и детство: материалы* Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13807>.

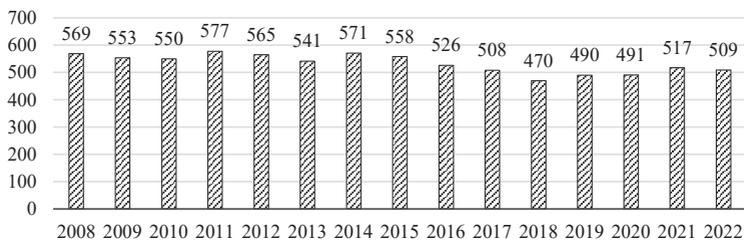


Рис. 2. Динамика численности детских оздоровительных организаций в 2008–2022 гг., ед. [2]

Рынок детского спортивного туризма в современной практике имеет значительную емкость. В последние годы наблюдается значительный рост рынка детского спортивного туризма. Это связано с рядом факторов, таких как увеличение интереса к активному отдыху, развитие новых видов спорта, улучшение инфраструктуры и доступности спортивных мероприятий, поддержкой развития детского спортивного туризма, предоставлением налоговых льгот, субсидий и других мер поддержки.

Однако, несмотря на рост рынка, существует ряд проблем, которые требуют решения. Одной из главных проблем является недостаточное финансирование со стороны государства и частных инвесторов. Также необходимо улучшить качество предоставляемых услуг, таких как обеспечение безопасности и комфорта участников мероприятий.

В целом, рынок детского спортивного туризма имеет большой потенциал для развития и может стать одним из ключевых направлений туристической индустрии в будущем.

Научный руководитель: И.С. Кудрявцев

Библиографический список

1. Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Спортивный туризм как инструмент увеличения турпотока в дестинацию на внутреннем и международном туристских рынках // Вестник Евразийской науки. 2020. Т. 12, № 4. URL: <https://esj.today/PDF/25ECVN420.pdf>.

2. Самарская Н.А., Ильин С.М., Румянцева А.В. Современное состояние сферы детского отдыха и оздоровления: проблемы и перспективы развития // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 9. С. 2561–2578.

Эволюция потребительского поведения в эпоху цифрового маркетинга

Аннотация. Представлены результаты анализа количественных характеристик предпочтений покупателей в цифровую эпоху. Выявлены факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение. Определена тенденция потребительского поведения и ее влияние на маркетинг.

Ключевые слова: потребительское поведение; цифровой маркетинг; онлайн покупки; персонализированное предложение.

Цифровой маркетинг, проникающий во все сферы нашей жизни, имеет значительное влияние на поведение и предпочтения потребителей. Изучение эволюции потребительского поведения в эпоху цифрового маркетинга является неотъемлемой частью исследования современных товарных рынков и разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Статистические данные «Яндекс Маркета» совместно с GfK Rus в январе 2023 г. показывают, что онлайн покупки россиян в возрасте от 16 до 55 лет начиная с 2013 г. возросли к 2022 г. на 49%¹. В этом же исследовании 50% респондентов отметило, что важным фактором при принятии решения о покупке оказалось удобство и доступность. Исследование, проведенное «Вайлдберриз», показало, что в 2023 г. люди увеличили свои расходы на онлайн-покупки на 63% за последние 3 года. Популярными нишами по-прежнему остаются одежда, парфюмерия и косметика².

Результаты исследований подтверждают, что с ростом цифрового маркетинга предпочтения потребителей существенно изменились. Онлайн-покупки стали более популярными и доступными благодаря удобству и широкому выбору товаров. Согласно исследованию, проведенному Accenture, 91% потребителей заявили, что они склонны покупать у компаний, которые предлагают персонализированные предложения и рекомендации³. Важность онлайн отзывов и репутации брендов также

¹ Развитие онлайн-торговли в России. 2022. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash> (дата обращения: 15.09.2023).

² Статистика спроса весна-лето 2023: что покупатели берут на маркетплейсах и сколько тратят. URL: <https://vc.ru/flood/674636-statistika-sprosa-vesna-let-2023-cto-pokupateli-berut-na-marketpleysah-i-skolko-tratyat> (дата обращения: 16.09.2023).

³ 10 Smartest examples of Ecommerce hyper-Personalization to get inspired from // Netcore. 2020. Nov. 18. URL: <https://netcorecloud.com/blog/examples-of-ecommerce-hyper-personalization/> (дата обращения: 15.09.2023).

необходимо учитывать в эпоху цифрового маркетинга. Исследование, проведенное BrightLocal, показало, что 87% потребителей доверяют онлайн отзывам также, как рекомендациям от друзей и семьи¹.

Брендам и компаниям на товарных рынках требуется адаптировать свои стратегии продвижения товаров и услуг, уделяя особое внимание онлайн присутствию на маркетплейсах и созданию положительного имиджа, привлекая потребителя оценить товар, доставку, отметить положительные и отрицательные стороны приобретенного с обязательной обратной связью от компании. Это будет способствовать формированию позитивного опыта покупок для потребителей.

Очевидно, что в условиях глобального использования онлайн пространства, реклама, расположенная в цифровом пространстве, значительно влияет на решение о покупке. Вместе с тем, просто «мелькающая» цифровая информация не привлекает внимания, а, следовательно, не может быть услышана потенциальным клиентом. Роль персонализации и рекомендаций на основе данных также становится все более значимой для привлечения и удержания клиентов. Потребитель должен стать частью команды компании, взаимодействуя с ней.

Статистические исследования подтверждают, что в эпоху цифрового маркетинга потребители становятся все более подвержены влиянию персонализации, рекомендаций на основе данных и онлайн отзывов. Компании на товарных рынках должны активно использовать эти инструменты для привлечения и удержания клиентов, создавая персонализированные предложения, предоставляя положительные онлайн отзывы и управляя своей репутацией. Современный потребитель становится профессионалом, поскольку осуществляет покупки на основе информации, а не на интуиции.

Автором было проведено исследование среди покупателей онлайн-платформ «Вайлдберриз» и «Озон» в сентябре 2023 г. В выборку вошли люди от 18 до 55 лет, без деления по гендерному признаку, жители г. Нижневартовска общим числом 300. Результаты исследования показали, что 69% респондентов обращают внимание на персональные предложения и отказываются от общих рассылок. Это еще раз показывает, что для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе фирмам необходимо не придумывать новые маркетинговые стратегии, основываясь на предпочтениях потребителей, а сделать последних частью команды.

В эпоху цифрового маркетинга, существуют как вызовы, так и возможности для компаний в разрезе адаптации маркетинговых стратегий

¹ Малкевич А. Отзывы и потребители. BrightLocal – декабрь 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/205147-otzyvy-i-potrebiteli-brightlocal-dekabr-2020> (дата обращения: 15.09.2023).

к новым потребительским предпочтениям покупателей. Использование данных и аналитики для выявления трендов, и предсказания поведения потребителей: это позволит компаниям успешно привлекать и удерживать клиентов, соблюдая законодательные рамки и создавая доверие у потребителей.

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

К.Н. Петрова, Е.С. Бочкарев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Стратегический анализ конкурентоспособности организации с использованием методики пяти сил Портера

Аннотация. Представлен анализ конкурентоспособности организации сферы производства хлебобулочных изделий АО «СМАК», проведенный по пятифакторной модели М. Портера.

Ключевые слова: стратегический анализ; конкурентоспособность организации; методики стратегического анализа; пятифакторная модель М. Портера.

Стратегический менеджмент необходим для оценки тенденций развития бизнеса и отслеживания внешних влияний. Это процесс, включающий следующие основные элементы: стратегический анализ; формирование стратегии и стратегический выбор; реализация стратегии; оценка и контроль реализации стратегии.

Стратегический анализ, по мнению В.О. Кожиной, можно охарактеризовать как сбор, оценку и интерпретацию данных о состоянии и внутренних возможностях предприятия, а также о показателях и тенденциях развития внешней среды [3]. Наиболее известные методики стратегического анализа: SWOT-анализ, PEST-анализ, матрица Ансоффа и Анализ пяти сил Портера [1]. На последнем остановимся подробнее.

Согласно исследованиям М. Портера, состояние конкуренции на рынке представляет собой результат воздействия пяти конкурентных сил [2]. Проведем анализ конкурентоспособности организации в сфере производства хлебобулочных изделий АО «СМАК» на основе пятифакторной модели М. Портера. Для анализа существующих и потенциальных конкурентов рассмотрим основные показатели рынка хлебобулочных изделий Свердловской области, а также позиции крупнейших организаций (см. таблицу).

Как видно из таблицы, в Свердловской области высокий уровень насыщения рынка; емкость рынка с каждым годом увеличивается незначи-

тельно; АО «СМАК» занимает более 30% рынка, а три крупнейшие организации с 2018 г. занимают более 50% рынка. Продукция организаций стандартизирована, но отличается дополнительными преимуществами: существуют микрониши (хлеб с наполнителем, бездрожжевой и т.д.). Соответственно, на рынке существует жесткая ценовая конкуренция и игроки не пойдут на снижение цен. Таким образом, на региональном рынке деятельности АО «СМАК» высокий уровень внутриотраслевой конкуренции и средний уровень угрозы входа новых игроков.

Основные показатели рынка и доли крупнейших организаций Свердловской области с кодом ОКВЭД 10.7, 2016–2022 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Основные показатели рынка							
Количество организаций, ед.	91	91	91	91	91	91	127
Емкость рынка, тыс. р.	7 430 275	7 884 818	8 281 877	9 147 332	9 044 619	10 564 748	13 823 360
Цепной темп роста емкости рынка, %	–	106,1	105,0	110,4	98,9	116,8	130,8
Доли крупнейших организаций							
АО СМАК, %	30,9	34,3	35,7	36,2	36,7	38,4	38,7
АО РЕЖ-ХЛЕБ, %	10,0	9,4	10,2	10,9	12,0	13,6	13,6
ООО ВИТЕК, %	8,5	5,1	4,2	4,7	6,4	6,3	5,8
АО ТАГИЛХЛЕБ, %	7,0	6,0	5,5	5,0	5,3	4,8	4,7

Сост. по: *База* статистических данных СПАРК. URL: <https://spark-interfax.ru/>.

В поле досягаемости покупателя существует большое количество товаров-заменителей, то есть на прилавках рядом с продукцией АО «СМАК» представлены и другие марки хлебобулочных изделий в разном диапазоне цены и качества. В связи с чем для исследуемой организации существует высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей. АО «СМАК» действует в условиях большого количества покупателей, совершающих малые объемы закупок и в любой момент способных приобрести товар-заменитель. Соответственно, экономический потенциал покупателей находится на среднем уровне. Рассматриваемая организация с 2000 г. входит в агрохолдинг «МАКФА», поставляющий ей сырье, объемы которого ограничены урожайностью. В случае перехода на другого поставщика АО «СМАК» понесет издержки. Таким образом, на АО «СМАК» в большой степени влияет поставщик сырья.

Проведенный анализ за период 2016–2022 гг. позволяет сделать вывод: АО «СМАК» с 2016 г. является лидером высококонкурентной

отрасли в Свердловской области. Существует три общие стратегии достижения данной производительности: лидерство в затратах, дифференциация и фокусирование [4]. Стратегия АО «СМАК» – смешанная дифференциация продукции – потребители совершают покупки, основываясь и на своих предпочтениях, и на фактических различиях между продуктами. Организация имеет преимущества в конкуренции на рынке благодаря лояльности потребителей, идентичности бренда, определению целевой аудитории и стабильному увеличению прибыли.

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

Библиографический список

1. *Кротов Д.А., Вострокнутов А.Е.* Стратегический подход к анализу бизнес-процессов // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты: сб. материалов IV Всерос. науч.-практ. конф. (Краснодар, 17–21 января 2022 г.). Краснодар: Кубанский ГАУ им. И.Т. Трубилина, 2022. С. 64–67.

2. *Рыбалко И.А., Апанасович А.В.* Анализ конкурентоспособности предприятия по факторам внешней среды // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. тр. XVI Междунар. науч.-практ. конф. (Пинск, 29 апреля 2022 г.): в 2 ч. Пинск: ПолесГУ, 2022. Ч. I. С. 304–307.

3. *Технологии* и инструментарий менеджмента в современных условиях / В.О. Кожина, А.О. Егоренко, О.В. Фоменко и др. М.: Моск. междунар. ун-т, 2023. 229 с.

4. *Янчик Д.Д., Кулаженко А.П.* Описание конкурентных стратегий фирмы по Портеру // Современный менеджмент: проблемы, анализ тенденций, перспективы развития: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов (Волгоград, 1 марта 2023 г.). Курск: Университетская книга, 2023. С. 382–384.

И.В. Пичурин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Корпоративный портал как инструмент адаптации сотрудников в компании

Аннотация. Рассмотрена специфика процесса адаптации сотрудников в компании. Дано авторское определение понятия «адаптация»; проанализированы ключевые инструменты адаптации и, в частности, эффективность корпоративного портала.

Ключевые слова: адаптация персонала; корпоративный портал; текучесть кадров.

Одно из главных мест в системе управления персоналом занимает процесс его адаптации. Именно адаптация сотрудников позволяет увеличить их производительность и, как следствие, повысить эффективность

компании в целом. По данным ведущих HR-специалистов, при проведении грамотной адаптации сотрудника, сроки его вхождения в должность сократятся с одного и более года до 3–6 месяцев [1]. Выявлена прямая связь между количеством увольнений сотрудников в первые два года работы нового работника и наличием эффективной системы адаптации [2].

Таким образом, в данной работе процесс адаптации понимается как процесс приспособления работника к условиям внешней и внутренней среды в компании, способствующий повышению работоспособности и лояльности сотрудников, приводящий к снижению текучести кадров.

Существует множество инструментов для адаптации персонала. На рисунке отражена их эффективность и распространенность среди компаний, согласно исследованию «ЭКОПСИ Консалтинг». Основываясь на анализе эффективности и распространенности инструментов адаптации, можем заключить, что одним из наиболее результативных инструментов является портал по адаптации – 85%. Но в то же время этот инструмент является одним из наименее распространенных. Таким образом, процесс адаптации сотрудников в компании замедляется.



Анализ инструментов адаптации персонала¹

Портал содержит всю информацию о деятельности компании, включая конфиденциальную информацию, которую нельзя узнать из внешних источников. Новые сотрудники также могут использовать портал компании, чтобы узнать о компании и ее сотрудниках, задать вопросы в режиме онлайн и пообщаться с коллегами, руководством и кадровыми службами. Анализ эффективности портала по адаптации представлен в таблице.

¹ Сост. по: *Устройство и эффективность программ адаптации. Результаты первого исследования корпоративных программ адаптации 2022 г.* // ЭКОПСИ Консалтинг. URL: <https://www.ecopsy.ru/upload/files/rezultaty-issledovaniya-programm-adaptacii.pdf>.

Эффекты от использования корпоративного портала при адаптации персонала

Сотрудники	HR-служба
<p>Более быстрое введение в должность и коллектив.</p> <p>Развитие командного духа и взаимовыручка.</p> <p>Быстрое приобщение корпоративной культуре.</p> <p>Упрощенный поиск необходимой информации.</p> <p>Наличие возможности обмениваться мгновенными сообщениями.</p> <p>Быстрый доступ к внутренней документации организации (приказы, формы, шаблоны и т.д.)</p>	<p>Снижение нагрузки на HR-специалистов, участвующих в процессе адаптации.</p> <p>Увеличение числа сотрудников, успешно завершающих испытательный срок.</p> <p>Получение обратной связи от новичка.</p> <p>Экономия времени и автоматизация различных операций.</p> <p>Сокращение сроков адаптации новичков.</p> <p>Контроль и совершенствование процесса адаптации сотрудников.</p> <p>Возможность одновременного донесения информации до всех заинтересованных лиц.</p> <p>Снижение текучести кадров</p>

Сост. по: [3].

Таким образом, использование данного инструмента поможет новым сотрудникам самостоятельно найти ответы на часть вопросов, ускорить процесс адаптации в целом, а также может служить дополнительным помощником для сотрудников, выполняющих функцию наставников, которые смогут направлять новичков с помощью корпоративного портала.

Научный руководитель: Р.А. Долженко, д-р экон. наук, доц.

Библиографический список

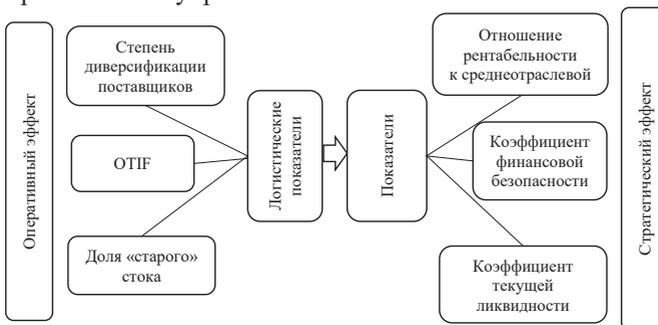
1. *Завьялов Н.С.* Процесс адаптации персонала и его значение для организации // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. № 6(34). С. 275–279.
2. *Скобелева И.П., Легостаева Н.В., Калашиник Н.Е.* Интегрированный риск-менеджмент: инновационные модели реализации // Креативная экономика. 2016. Т. 10, № 2. С. 185–196.
3. *Субочев Н.С., Патутина Е.Д.* Цифровые инструменты управления адаптацией персонала в современных организациях // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 3. С. 260–266.

Комплексная оценка эффективности системы управления рисками в логистике

Аннотация. На основе проведенного анализа разработана модель оценки эффективности риск-менеджмента в сфере логистики. Представлена система показателей оценки ее эффективности.

Ключевые слова: управление рисками; логистика; оценка системы управления рисками.

Ключевой задачей компании в условиях риска и турбулентности является не только внедрение интегрированной системы мониторинга риска и управления им, но и обеспечение эффективности риск-менеджмента. В этой связи актуализируется необходимость разработки системы показателей эффективности риск-менеджмента и степень ее адаптированности к внешним условиям. На основе анализа теоретических подходов к управлению рисками в корпорации [1], подходов к формированию системы показателей [2], анализу стандартов риск-менеджмента и возможностей их применения в российской практике [1; 2] можно утверждать: оценка эффективности системы управления рисками не только нуждается в постоянном совершенствовании, но и в формировании системы показателей, соответствующих особенностям компании. В компаниях, активно использующих логистику (например, ретейл), предлагается использовать двухуровневую систему оценки, включающую две группы показателей (см. рисунок). Первая группа – финансовые показатели, которые принято рассчитывать 1–2 раза в год, поэтому они не отражают текущего уровня управления рисками, а ориентированы на стратегическое управление.



Система оценки эффективности интегрированной модели управления рисками

Для обеспечения анализа эффективности системы управления рисками в оперативном плане необходимо расширять традиционную систему оценки, в частности, авторы предлагают использовать логистические показатели, образующие вторую группу. Данные показатели позволяют оценить текущую работу логистики и способны отражать изменения в эффективности управления рисками на уровне еженедельного мониторинга. Характеристика всех показателей системы представлена в таблице.

Показатели оценки эффективности СУР

Группа	Название	Формула	Критерии оценки
Логистические	OTIF	$OTIF = OT \times IF,$ где OT (On-Time) – коэффициент выполнения в срок; IF (In-Full) – коэффициент общего выполнения	Показывает эффективность приемки товара, максимальное значение 100%; нижний порог по приемке устанавливает компания, рекомендуемый – 95%
	Степень диверсификации поставщиков	$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2,$ где S_i – доля поставщика i -й фирмы; n – количество поставщиков	Показывает уровень концентрации поставщиков: $HHI > 1800$ соответствует рискованной структуре поставщиков
	Доля «старого» стока	$K = \frac{\text{Сумма "старого" стока}}{\text{Сумма всего стока}} \times 100\%$	Нормальное значение 2–3% общей суммы перманентного стока
Финансовые	Запас рентабельности	$Z(ROS) = \frac{ROS_K}{ROS_{отр}},$ где ROS_K – рентабельность продаж компании; $ROS_{отр}$ – среднеотраслевая рентабельность продаж	Показывает относительную эффективность компании. Высокая эффективность риск-менеджмента соответствует $Z(ROS) > 1,05$
	Коэффициент долга	$FSR = \frac{Debt}{EBITDA},$ где Debt – совокупные обязательства; EBITDA – прибыль компании до вычета процентов, налогов, износа и амортизации	Показывает, сколько лет потребуются компании, чтобы погасить свой долг, если чистый долг и операционная прибыль остаются постоянными. Нормативное значение – менее 3

Группа	Название	Формула	Критерии оценки
Финансовые	Коэффициент текущей ликвидности	$CR = \frac{CA}{CL}$ <p>где CA – оборотные активы за вычетом долгосрочной дебиторской задолженности; CL – краткосрочные обязательства</p>	Показывает способность компании покрывать текущие обязательства. Нормативное значение показателя – 2 и более

Сост. по: [2].

Сочетание оперативных и финансовых показателей отражает два уровня оценки качества управления рисками: с одной стороны, оперативные (логистические) показатели обеспечивают гибкость системы, позволяя диверсифицировать и снижать риски на уровне действий персонала и контрагентов (поставщиков и покупателей), а, с другой стороны, финансовые показатели позволяют контролировать системные риски компании. Таким образом, включение логистических показателей в систему оценки эффективности управления рисками позволяет сформировать комплексную систему оценки риск-менеджмента в компании и на основе анализа взаимозависимости данных показателей оптимизировать системы управления рисками в соответствии со стратегическими целями компании.

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

Библиографический список

1. *Комарова О.В., Пичурина Д.В.* Инструменты управления корпоративными рисками в условиях цифровой трансформации и неопределенности // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 12-2. С. 259–266.
2. *Макарова В.А.* Стейкхолдерский подход при бенчмаркинге корпоративного риск-менеджмента // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2017. № 4–5. С. 16–29.

Современные технологии управления малым бизнесом

Аннотация. Статья посвящена современным технологиям управления и развития малого бизнеса. Описаны основные направления современного технологического подхода к управлению предпринимательством. Каждый бизнес уникален и может требовать своего подхода, но рассмотренные факторы могут служить хорошей отправной точкой для успешного управления им.

Ключевые слова: малый бизнес; предпринимательство; цифровые технологии; маркетинг; управление.

Управление малым бизнесом в XXI в. требует адаптации к быстро меняющимся технологиям и трендам. Наиболее распространенными отраслями, предпочитаемыми предпринимателями, являются: сфера торговли – 36,9%, транспортировка и хранение – 12,51%, строительство – 6,39%, консультационная и научно-техническая деятельность – 7,81%, а недвижимость 5,99% [1].

Необходимо отметить, что государство всегда уделяло внимание развитию предпринимательства и старается оказывать ему всяческую поддержку. «Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в РФ», которая будет действовать до 2030 г., а также «Корпорация по поддержке малого и среднего бизнеса» этому свидетельство [2].

Цель статьи описать основные ключевые аспекты управления малым бизнесом в современном мире.

Использование цифровых технологий: малые бизнесы активно используют цифровые платформы и инструменты для управления бизнесом, включая электронную коммерцию, социальные сети, облачные сервисы, аналитику данных и автоматизацию процессов. Опишем некоторые из них.

Создание онлайн-магазина позволяет малому бизнесу продавать свои товары или услуги через интернет. Это расширяет географию потенциальных клиентов и позволяет предлагать товары в любое время суток. Также бизнесы активно внедряются в виртуальный мир для нахождения потребителей и удержания своего постоянного круга. Они создают компании страницы, публикуют контент, проводят рекламные кампании и взаимодействуют с клиентами. Цифровой маркетинг представлен различными способами, в том числе тематические объявления, поисковая оптимизация (SEO), электронная рассылка, контент-маркетинг и многое другое. Малые бизнесы используют эти инструменты для привлечения новых клиентов и увеличения узнаваемости своего бренда.

Облачные сервисы позволяют малым бизнесам хранить и обрабатывать данные в облаке. Это упрощает доступ к информации, обеспечивает ее безопасность и позволяет сотрудникам работать удаленно. Сбор и анализ данных помогает малым бизнесам лучше понимать свою целевую аудиторию, определять эффективность маркетинговых кампаний и принимать обоснованные решения. Инструменты аналитики данных помогают предпринимателям следить за ключевыми показателями эффективности и оптимизировать свою стратегию. Создание мобильного приложения позволяет быть ближе к клиентам. Они могут предлагать персонализированный контент, уведомления о скидках и акциях, а также упрощать процесс покупки или бронирования.

В добавок к вышесказанному, малые бизнесы все больше придерживаются принципа персонализации и предлагают индивидуальные решения для каждого клиента. Они активно взаимодействуют с клиентами, собирают обратную связь и стремятся удовлетворить уникальные потребности своих клиентов. Создание качественного контента становится все более важным для малых бизнесов. Они создают информативные блоги, видеоуроки, подкасты и другие форматы контента, чтобы привлечь и удержать внимание своей целевой аудитории.

Маркетинг это одна из технологий малого бизнеса в современном мире. Он помогает бизнесам привлечь новых клиентов, удержать существующих и раз. Малые бизнесы должны быть готовы к быстрым изменениям и адаптироваться к новым трендам и технологиям. Они должны быть гибкими в своих стратегиях и готовыми быстро реагировать на изменения в рыночных условиях.

С увеличением количества данных, которые малые бизнесы собирают и хранят, становится важным обеспечить безопасность и конфиденциальность этих данных. Бизнесы должны принимать меры для защиты данных своих клиентов и соблюдать соответствующие правила и нормы. Малые бизнесы должны постоянно развивать свои навыки и знания. Это может включать изучение новых технологий, участие в тренингах и семинарах, а также сетевое общение с другими предпринимателями.

Малое предпринимательство – неотъемлемая часть экономики любой страны. Он влияет на экономическое развитие страны, занятость населения, а также на структуру и качество национальной валюты [3].

Это лишь некоторые аспекты управления малым бизнесом в современном мире. Каждый бизнес уникален и может требовать своего подхода, но эти факторы могут служить хорошей отправной точкой для успешного управления.

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

Библиографический список

1. *Потапцева А.Г., Субботина Т.Н.* Анализ видов предпринимательской деятельности в России: современная ситуация // Дневник науки. 2022. № 5(65). URL: www.dnevniknauki.ru/images/publications/2022/5/economy/Potapitseva_Subbotina.pdf.

2. *Аббасова О.М.* Совершенствование развития предприятий малого бизнеса // Вестник Академии знаний. 2020. № 3 (38). С. 10–14.

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

Е.В. Саенко, Ю.С. Ударцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Интеграция зарубежных методов управления проектами в российскую бизнес-среду

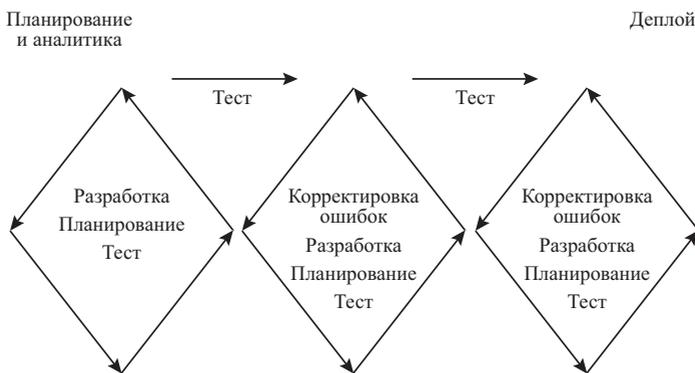
Аннотация. На основании ряда направлений управления бизнес-проектами (Waterfall, Agile) исследован процесс внедрения методов в модель запуска онлайн-курса. Рассмотрены бизнес-процессы на этапе оплаты проекта.

Ключевые слова: Waterfall; Agile; бизнес-проект; онлайн-курс.

Управление проектами как инструмент направлен на удовлетворение ожиданий клиентов, обеспечение конкурентных преимуществ, улучшение ожидаемых результатов. В эпоху информатизации выросло количество проектов в веб-пространстве, что повлекло за собой постепенный отказ от традиционного управления (линейное, дискретное и субъективное) и перешли к новому проектному управлению (субъективному, нелинейному и динамичному). Для отражения успешной, но не так широко применяемой в России, будет взята модель создания учебного курса на готовой платформе для студентов разных академических ступеней. Современными методологиями управления проектами, применяемыми в сфере ИТ можно считать Waterfall или каскадную модель, Agile или гибкая методология, Critical Path Method или метод критического пути, Метод критической цепи или Critical Chain Project Management, гибридная методология, совмещающая несколько перечисленных методов¹.

¹ *Aston B.* 9 of the Most Popular Project Management Methodologies Made Simple // DPM. 2023. Sep 25. URL: <https://thedigitalprojectmanager.com/projects/pm-methodology/project-management-methodologies-made-simple/>.

В России гибридная методология управления проектами объединяет преимущества двух популярных методологий – Waterfall и Agile¹. Эта комбинация позволяет применять гибкие подходы Agile для решения изменяющихся требований и быстрого достижения результатов, сохраняя при этом структуру и контроль, характерные для методологии Waterfall. Если метод Agile – это итеративный (работа разбивается на короткие периоды времени, называемые спринтами, или итерациями. Каждая итерация длится обычно от нескольких недель до нескольких месяцев. На каждом спринте команда разрабатывает, тестирует и предоставляет работающий функционал) и гибкий подход к разработке программного обеспечения и управлению проектами. Он был разработан для повышения эффективности команды разработчиков и обеспечения более гибкого и адаптивного подхода к работе. То Waterfall – это последовательный и последовательный подход к управлению проектами, который основывается на предварительно определенных и жестко установленных фазах. Этот метод широко использовался в традиционных проектных подходах. На рисунке изображена комбинация двух методов с учетом их особенностей.



Гибридный метод управления проектами (Agile, Waterfall)²

При создании какого-либо продукта (онлайн-курса) будет учитываться деление проекта на последовательные этапы: инициация, планирование, выполнение, контроль. Проект, как и метод Agile, разбивается на небольшие циклы. С учетом гибкости по ходу создания проекта можно вносить изменения в рамках отдельных этапов, при этом структура реализации достаточно прозрачна. Из минусов можно выделить, что при структуре нельзя сохранить полностью гибкость, сдвинуть сроки.

¹ Методологии управления проектами // Яндекс Практикум. 2022. 11 апр. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/metodologii-upravleniya-proektami/>.

² Там же.

Зарубежные бизнес-модели при создании и запуске онлайн-курса могут варьироваться в зависимости от целей, видов предлагаемого контента, целевой аудитории и других факторов. Стоит также рассмотреть модели оплаты проектов, что является одним из значимых этапов для проектов, так как не каждого покупателя устраивает подход 100% оплаты перед использованием ресурса¹:

- модель одноразовой оплаты: студенты платят одну сумму за доступ к онлайн курсу;

- подписная модель: студенты платят регулярную ежемесячную или ежегодную плату за доступ к одному или нескольким онлайн курсам. Эта модель может быть особенно выгодной для платформ, предлагающих широкий выбор курсов или создающих комьюнити студентов;

- модель «фриума» (Freemium): основные материалы курса предоставляются бесплатно, чтобы привлечь студентов и показать им ценность курса. Затем, некоторые продвинутые или эксклюзивные материалы, услуги или сертификаты доступны для платы.

Таким образом, были изучены основные аспекты бизнес-среды на примере онлайн-проектов – нового направления для маркетинга, менеджмента, IT, обучения и управления. Зарубежные бизнес-модели в российской среде не распространены, из-за чего проекты реализуются хаотично, происходит нарушение сроков и несоответствие конечного результата первоначальной идеи.

Научный руководитель: Ю.В. Гудошникова, канд. экон. наук, доц.

В.Е. Севастьянова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Тренды SMM-маркетинга в России в 2023 году

Аннотация. Рассмотрены ключевые аспекты маркетинга в социальных сетях. Сделаны выводы по результатам маркетинговых исследований, проведенных с использованием кабинетных методов. Изложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний.

Ключевые слова: SMM; продвижение; тренды; маркетинг.

Интернет-технологии и активное взаимодействие людей в digital-среде создают условия для развития интернет-маркетинга и его инструментов. Социальные сети как инструмент маркетинга становится наиболее востребованным. Популяризации Social Media Marketing (SMM)

¹ *Mashkov A.* Project management methods // WEEEEK. 2022. 7 Dec. URL: <https://weeek.net/blog/project-management-methods>.

способствовали условия, созданные пандемией Covid-19, а также расширяющиеся возможности данного инструмента [2]. Исследования «Digital 2023: The Russian Federation» и GWI, 26,9% говорят о том, что большой процент потребителей получают информацию о брендах, товарах и услугах на страницах в социальных медиа (см. рисунок).



Источники узнаваемости бренда¹

Было проведено исследование с использованием кабинетных методов, таких как изучение публикаций, опросов потребителей и цифровых данных по данной теме. На основе анализа выявлены следующие основные SMM-тренды.

1. Видеоконтент и быстрый контент. С каждым годом растет интерес аудитории к видео, что подтверждает рост видеорекламы, по оценке «IAB Russia», ее объем к 2024 г. составит 49,8 млрд р. [1]. В особенности популярны короткие видеоролики, например TikTok, Shorts, Reels, VK-клипы, Stories. Они быстро создаются и просматриваются, что является важным фактором для занятых современных пользователей, поэтому активно используются маркетологами.

2. Чат-боты. Данный инструмент позволяет компаниям собирать обширную информацию о действиях пользователей, используя ее для совершенствования продуктов и маркетинговой стратегии, а также помогает с продажами. Например, агентство «Тесла Таргет» успешно привлекло студентов на курсы по стоматологии, используя чат-бота ВКонтakte – конверсия в заявку составила 9,5%. Однако, многие люди по-прежнему скептически относятся к ботам.

¹ Жилкина О. Тренды SMM 2023: нейросети и главные секреты продвижения в этом году // VC.ru. 2023. 7 апр. URL: <https://vc.ru/marketing/657364-trendy-smm-2023-neyroseti-i-glavnye-sekret-y-prodvizheniya-v-etom-godu> (дата обращения: 04.10.2023).

3. Микроинфлюенсеры. Исследование ExpertVoice показывает, что 82% пользователей готовы сделать покупку, если продукт рекомендован блогерами с небольшой аудиторией [2]. Они являются экспертами в определенной области и ценят своих подписчиков, рекламируя лишь проверенные бренды и стремясь сохранить репутацию.

4. Нейросети. Искусственный интеллект все больше набирает обороты и может помочь в создании уникального контента, который очень важен среди перенасыщенного однотипностью рынка. Нейросети способны сгенерировать контент-план, различные уникальные тексты и изображения. Например, сервис «Максим» создает рекламные креативы с помощью нейросетей для своего сообщества в ВК.

5. Мультиплатформенность. Современные потребители активно исследуют социальные сети перед совершением покупки. Если ваш бренд не присутствует там, где находится ваша целевая аудитория, вы рискуете потерять клиента. Поэтому мультиплатформенность стала ключевым требованием для каждого бренда.

6. Маркетинг без давления. Сейчас компании стараются использовать заботливый подход к клиентам, вместо запугивания с помощью давления на их «боли». Они реже угрожают последствиями отказа от покупки и чаще стремятся помочь пользователю решить его проблему и оказать поддержку [2].

Таким образом, для эффективной маркетинговой деятельности компаниям требуется постоянно отслеживать актуальные SMM-тенденции и внедрять их в свою стратегию. Сейчас рекомендуется по максимуму присутствовать в различных социальных сетях, сотрудничать с микроинфлюенсерами, использовать нейросети и чат-ботов для автоматизации процессов, выкладывать короткие видео и бережно относиться к клиентам.

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

Библиографический список

1. *Никитина О.О.* Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 4(841). С. 268–279.

2. *Попова О.И., Изакова Н.Б., Лысикова Е.Н.* Интернет-продвижение международного автомобильного бренда на российском рынке в условиях пандемии COVID-19 // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 1. С. 83–90.

Управление собственными торговыми марками продавца

Аннотация. Собственные (частные) торговые марки продавцов занимают все большую долю как в ассортименте российских и зарубежных розничных сетей, так и в потребительской корзине конечного покупателя. В статье рассматриваются маркетинговые аспекты управления марками продавцов.

Ключевые слова: частная торговая марка; собственная торговая марка; марка продавца; маркетинг частных торговых марок.

Развитие российского розничного рынка, а также усиление соперничества между компаниями вызывают повышенный интерес торговых компаний к созданию собственных (частных) торговых марок. Сегодня частные торговые марки широко используются во многих странах мира. По результатам исследования ведущей в мире компанией по анализу потребительского рынка NielsenIQ, частные марки в некоторых европейских странах уже занимают более четверти рынка. Наибольшую долю частные торговые марки в денежных продажах на рынке различных стран составляют в Швейцарии (52%), Испании (41%) и Бельгии (38%). Россия по данным на 2022 г. входит в топ-10 растущих рынков по динамике денежных продаж частных торговых марок к прошлому году. Перспективы развития и увеличения количества частных торговых марок в нашей стране достаточно большие, так как потребители стали более осознанно подходить к выбору товаров и фокусироваться на выгодных предложениях¹.

Собственная (частная) торговая марка (далее СТМ, ЧТМ) – это имя, марочный знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации и дифференциации товара, который производится по контракту в соответствии со спецификацией розничного продавца. ЧТМ находится в собственности (распоряжении, владении и пользовании) розничной сети и контролируется ей. Кроме того, ЧТМ реализуется эксклюзивно через магазины розничной сети.

Первыми на рынке появились товары-дженерики (generics). Они представляют собой недифференцированные товары со стоимостью, составляющую 50–80% от цены лидирующего бренда. Обычно дженерики представлены в базовых и функциональных категориях и нацелены на покупателей с низким доходом с высокой ценовой чувствительностью.

¹ СТМ и рынок: как меняется роль частных марок // NielsenIQ. 2022. 22 June. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/stm-i-rynok-kak-menyetsya-rol-chastnyh-marok/> (дата обращения: 03.10.2023).

В брендинге этого вида ЧТМ не используются логотип и марочное имя, а упаковка простая и дешевая. Хотя в последнее время на зарубежном рынке ЧТМ-дженерики показывают примеры креативной работы в области дизайна упаковки. Например, ЧТМ «Д» розничной сети «Дикси» или «Красная цена» от «Пятерочки». ЧТМ-имитаторы (сорусатс) демонстрируют имитацию упаковки продукции лидирующего бренда и агрессивное использование ценовых скидок. Маркетинговая составляющая продвижения для данной категории отсутствует, поэтому цена на них ниже на 5–25%, чем цена товара лидирующего бренда-производителя. Товары-имитаторы выполняют функцию визуальных идентификаторов продукции и, соответственно, становятся привлекательными для потребителей розничных сетей¹. Например, шампунь Head & Shoulders и Dandruff. Премиальные ЧТМ (premium store brands) это торговые марки, товары которых по качеству сравнимы с товарами лидирующих брендов-производителей или даже превосходят их. Цена на них устанавливается наравне с лидером или выше. В премиальные ЧТМ входят категории, которые формируют имидж, часто свежие продукты. Например, сыр от «Маркет Перекресток» и Hochland.

Сейчас набирают популярность ЧТМ-инноваторы, которые представляют лучшее соотношение цены и качества. По функциональным характеристикам этот тип ЧТМ не хуже, а иногда и лучше товара лидирующего бренда. Цена на товары-инноваторы устанавливается, как и на дженерики: их стоимость на 20–50% ниже, чем цена товаров под национальными брендами. Например, консервированная кукуруза от Bonduelle и Global Village от «Пятерочки».

Выделяют следующие стратегии брендинга ЧТМ:

– использование имени розничной сети (store-banner branding). Если розничная сеть приняла решение дать ЧТМ свое наименование, то это говорит о качестве, выпускаемой ей продукции, так как при производстве товаров с нестабильным качеством, компания не станет рисковать имиджем, отождествляя себя с ЧТМ. Главные преимущества этой стратегии – достижение максимальной поддержки ЧТМ с помощью имиджа торговой компании, что позволяет сократить затраты на ее продвижение, и большая вероятность того, что данная розничная сеть будет выбрана в будущем для осуществления покупки при соответствии продукции ожиданиям полезности. Например, в портфеле многих розничных сетей есть ЧТМ, соответствующие наименованию компании («Лента», «Дикси», Globus, «Ашан», Metro, ICA). В них входят товары разных ка-

¹ Старов С.А. Управление брендами: учебник. 4-е изд., перераб. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2021. 557 с.

тегорий: от мясной гастрономии и хлебных изделий до товаров для кухни и домашнего текстиля;

– обособленный брендинг (stand-alone branding). В этом случае ЧТМ не ассоциируется с розничной сетью. Эта стратегия позволяет сразу нескольким ЧТМ с разными категориями продукции пользоваться популярностью у покупателей и выходить на разные целевые сегменты с целью увеличения охвата и повышения выручки от продажи товаров под ЧТМ. Например, «Дикси», «Лента», «Пятерочка», «Перекресток», «Спортмастер» успешно реализуют большое количество видов товаров под своими торговыми марками.

Современный этап развития частных торговых марок во всем мире обусловлен масштабированием онлайн-торговли, повышением уровня чувствительности к ценам со стороны покупателей, развитием цифровых технологий взаимодействия с покупателем.

Научный руководитель: Г.В. Бутковская, канд. экон. наук, доц.

Д.М. Скорняков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление рекламными кампаниями в сети Интернет с учетом сезонности на фармацевтическом рынке

Аннотация. Исследованы особенности сезонности спроса на укрупненные группы лекарственных препаратов в розничном сегменте фармацевтического рынка. Представлены рекомендации по распределению рекламного бюджета при продвижении ассортимента интернет-аптеки, учитывающие обозначенные в работе черты сезонности.

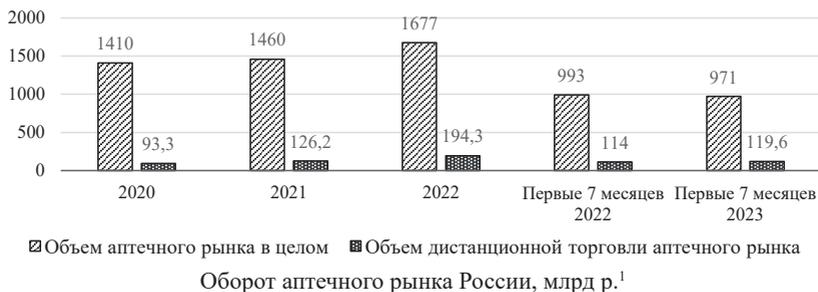
Ключевые слова: сезонность фармацевтического рынка; дистанционная торговля.

Современный российский фармацевтический рынок подвержен сильнейшему влиянию процессов цифровизации, в особенности в сфере розничной дистанционной торговли аптечного сегмента (см. рисунок).

За период с 2020 по 2022 г. средний темп прироста объема аптечного рынка в целом составил 9,1%, в то время как средний темп прироста объема именно дистанционного торгового составил 44,3%. Также можно отметить, что за первые 7 месяцев 2023 г. в сравнении с аналогичным периодом 2022 г. объем дистанционной торговли вырос на 4,9%.

Помимо роста оборота дистанционной торговли на фармацевтическом рынке, соответственно увеличиваются и доли бюджетов на продвижении продукции в сети Интернет. Так, по данным исследования

компании Adindex за период с 2020 по 2022 г., доля рекламных бюджетов в digital-сегменте увеличилась на 7,9% и на 2022 г. составляла 37,9% от общего бюджета на маркетинг и рекламу (см. рисунок).



В рамках усиления востребованности приобретения лекарственных средств онлайн и увеличения активности участников рынка в интернет-рекламе, становится актуальным гибкое и эффективное управление рекламными бюджетами при продвижении продукции в сети интернет, в связи с чем интернет-аптекаам необходимо учитывать сезонность спроса на группы лекарственных препаратов и адаптировать бюджеты под колебания сезонности.

Под сезонностью на рынке понимают внутригодовые и постоянно повторяющиеся колебания спроса и предложения². Формула индекса сезонности имеет следующий вид:

$$I_{t,сез} = \frac{\bar{Y}_t}{\bar{Y}} \times 100\%,$$

где \bar{Y}_t – средний уровень показателя по одноименным месяцам; \bar{Y} – общий средний уровень показателя.

В случае расчета индекса сезонности на российском фармацевтическом рынке использовались доли продаж укрупненных групп лекарственных препаратов согласно анатомо-терапевтическо-химической классификации в натуральном выражении за период с 2018 по 2022 г. на основе данных ежемесячных отчетов DSM Group.

По результатам проведенного анализа можно отметить, что наиболее сильно подвержены влиянию сезонности препараты для лечения заболеваний респираторной системы, противомикробные препараты для системного использования, противоопухолевые препараты и иммуно-

¹ Сост. по: *Отчет DSM Group «Фармацевтический рынок России. Август 2023»*. URL: https://dsm.ru/docs/analytics/august23_report_presentation.pdf.

² *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КУРС; ИНФРА-М, 2020. 392 с.

модуляторы, что связано со вспышками сезонных простудных заболеваний в осенне-зимние периоды, и препараты для лечения заболеваний кожи, что связано с активным ультрафиолетовым излучением в весенние и летние периоды. Именно для выделенных групп препаратов индекс сезонности варьируется от 70 до 128%.

В наименьшей степени колебаниям сезонности подвержены препараты для лечения пищеварительного тракта и обмен веществ, препараты для лечения заболеваний нервной системы и препараты, влияющие на кроветворение и кровь. Для обозначенных групп лекарственных препаратов индекс сезонности находится в пределе от 95 до 105%.

В заключение хочется отметить, что российский фармацевтический рынок продолжает увеличивать долю своего присутствия в сегменте дистанционной торговли, что приводит и к увеличению активности участников рынка в рамках продвижения своей продукции с помощью сервисов интернет-рекламы. Несмотря на то, что рынок активно переходит в онлайн, сезонность фармацевтического рынка остается актуальной и все так же оказывает влияние и на интернет-торговлю и, соответственно, на необходимость более эффективного распределения рекламных бюджетов.

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

Е.А. Соболева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка стратегии компании в современных концепциях менеджмента

Аннотация. Представлен анализ формирования стратегии компании с позиции процессного подхода, методологии системы стратегических показателей эффективности и концепции стратегической группировки. Полученные результаты позволяют сделать вывод о необходимости формирования комплексной модели разработки стратегии, включающей элементы названных концепций.

Ключевые слова: стратегический менеджмент; управление; стратегическая сессия; процесс разработки стратегии.

Формирование стратегии с позиции современных концепций менеджмента включает процессный подход, а также стратегические сессии и метод Д.П. Нортон и Р.С. Каплана. С позиции процессного подхода перед нами предстанет длительный и трудоемкий процесс, который на практике состоит из многих этапов и зависит от размера предприятия [1]. При этом данной модели присущи определенные входы и выходы

ды, используемые ресурсы, а также корректировка результатов и запуск процесса формирования стратегии заново. Со стороны ситуационного подхода, можно увидеть, что единых рецептов к созданию стратегии не существует. В одном случае менеджеры будут использовать плановую модель, в другом модель позиционирования, а в третьем – модель обучения на опыте. Все в итоге будет зависеть от многих факторов и ситуации, в рамках которой будет разрабатываться стратегия. Если рассматривать формирование стратегии в контексте системного подхода, то можно заметить совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих элементов: стратегия, компания, ресурсы, поставщики, потребители, конкуренты, методы и инструменты анализа, синтеза, при взаимодействии которых образуется эффект синергии.

Новый взгляд как на формирование стратегии, так и на стратегическое управление в целом предложили в 90-е гг. XX в. Р.С. Каплан и Д.П. Нортон. Свой подход они назвали «Система сбалансированных показателей (далее ССП)», которая превращает стратегию в задачи и показатели, формирующиеся в четыре плоскости: финансы, клиенты, внутренний бизнес-процесс, обучение и повышение квалификации [2]. Четыре плоскости ССП позволяют достичь равновесия между краткосрочными и долгосрочными целями, а также между желаемыми результатами и факторами их достижения. При этом сам процесс создания ССП сложный и трудоемкий, состоящий из нескольких этапов [3]: сначала составляется план проекта ССП, с описанием всех участников, мероприятий, целей и сроков; затем описываются стратегические цели самой системы, сгруппированные по четырем плоскостям; на третьем этапе составляется карта стратегии, отражающая цели и взаимосвязи между ними и в итоге, определяются показатели, с помощью которых можно будет измерить достижимость целей. На выходе получается сильный инструмент, позволяющий предприятию определять стратегию не на бумаге, а в виде комплекса целевых мероприятий [4].

Современный подход, который используют компании для разработки стратегии представляет собой 1–2-дневное собрание топ-менеджеров компании и фасилитатора, в роли которого выступает сторонний консультант по стратегии. Данное мероприятие помогает взглянуть на модель действия организации не предвзято со стороны.

В заключении стоит отметить, что во всем многообразии теоретической и практической базы каждый менеджер для своей конкретной компании должен использовать определенные комплексный подход, который будет состоять, как из формальных, так из современных методов формирования стратеги. Используя методологию М. Портера,

Дж. Стрикленда и Ф. Котлера, процесс построения стратегии можно представить в виде намеченного плана, но для его реализации применимы современные концепции и подходы Нортон и Каплана, системные элементы стратегических сессий и графическое представление конкурентной среды.

Научный руководитель: Т.И. Гусева

Библиографический список

1. *Модели управления: теория и практика* / С.В. Новиков, Е.В. Чумак, Д.Н. Ядранский и др.; под ред. А.Е. Плахина. Казань: Бук, 2022. 228 с.
2. *Каплан Р.С., Нортон Д.П.* Стратегические карты: трансформация нематериальных активов в материальные результаты / пер. с англ. М. Павлова. М.: Олимп-Бизнес, 2007. 482 с.
3. *Сутягин В.Ю., Турлачева М.А.* Сбалансированная система показателей как эффективный инструмент реализации стратегии развития предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 5-6. С. 112–117.
4. *Гареев Т.Р., Бельский В.В.* Матрицы стратегических группировок: от «старой» критики к новым измерениям // Инновации. 2015. № 2(196). С. 50–57.

Д.В. Соловьянова, Е.Е. Карась

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Творческий подход в проведении событийного маркетинга для образовательного учреждения

Аннотация. Статья посвящена вопросам продвижения образовательной организации с помощью специального мероприятия событийного маркетинга, к которому относится «День открытых дверей». Данный формат проведения ивента является актуальным для сферы услуг. Авторами предложено практическое решение по использованию творческой концепции на основе популярного бренда Barbie.

Ключевые слова: День открытых дверей; событийный маркетинг; продвижение; бренд; креатив.

Событийный маркетинг – это способ продвижения бренда, с помощью развития у целевой аудитории ассоциации между проводимым событием и организацией. Так, систематическое проведение мероприятий становится площадкой для демонстрации продукта и возможностей организации через эмоциональное влияние на участников [1]. Одним из популярных форматов событийного маркетинга для образовательных услуг является мероприятие «День открытых дверей». Это массовое мероприятие, когда учебное заведение в определенный день открывает

двери для всех желающих и знакомит их со своей деятельностью. Такие мероприятия ежегодно проводятся вузами в очном, дистанционном и гибридном формате. Основная цель – это знакомство с учебным учреждением, получение информации о нем. Главными задачами являются проведение презентации университета, предоставление информации о возможных направлениях подготовки, вступительных испытаниях, перспективах дальнейшего трудоустройства и карьерном росте, кадровом потенциале, различных льготах и мерах поддержки студентов [2].

Традиционными составляющими программы «Дня открытых дверей» в образовательном учреждении становятся: экскурсии, лекции, мастер-классы, выставки, конкурсы, встречи с сотрудниками и др. Чем разнообразнее будет мероприятие по своему содержанию и оформлению, тем успешнее оно будет и привлечет большую потенциальную аудиторию. Перед проведением мероприятия необходимо в социальных сетях, на сайте университета, а также в СМИ разместить информацию по поводу проведения данного мероприятия.

Важным моментом будет то, насколько программа интересной аудитории, так как для молодежи получение ярких эмоций является частью жизни. Мы предлагаем провести «День открытых дверей» в стиле популярного бренда «Барби». В этом формате визуализация будет выполнена с использованием кукол, которые будут представлять различные аспекты университетской жизни. Это позволит абитуриентам получить представление о том, как проходят занятия, какие возможности для исследований и развлечений предлагает университет в игровой форме.

Гибридный формат мероприятия предоставляет возможность онлайн-участия. Это особенно полезно для тех, кто проживает далеко от университета или по каким-либо причинам не может посетить его лично. Абитуриенты и их родители смогут присоединиться к мероприятию через интернет, посмотреть презентации университета и задать вопросы в режиме реального времени. Кроме того, могут принять участие и работодатели. Это дает возможность абитуриентам узнать о возможностях трудоустройства после окончания университета. Важным аспектом гибридного формата «Дня открытых дверей» является запись всего мероприятия и его размещение в сети и СМИ.

Творческая концепция на основе бренда «Барби» является комплексным подходом, ориентированным на развитие и реализацию потенциала индивида. Она направлена на преодоление кризиса идентичности, который часто возникает у молодых людей. Одним из важных аспектов этой стратегии является поддержка абитуриентов в процессе выбора учебного заведения и определения своего будущего пути в профессиональной

карьере [3]. Мы предлагаем организовать фотозону с тематикой бренда «Барби», используя большие яркие изображения, цветные шары и другие элементы декора, приглашать посетителей делать фотографии.

Таким образом, использование концепции на основе бренда «Барби» способствует индивидуальному подходу к развитию каждого студента, помогая им раскрыть свой потенциал и достичь успеха в выбранной сфере, уделяет особое внимание развитию личности и самоопределению.

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

Библиографический список

1. *Бочкарева Е.С.* Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда: современные тенденции развития отрасли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 3-1. С. 27–30.

2. *Киреев С.Ю., Кириллов Г.М., Киреева С.Н., Киреев Д.С.* Организация мероприятий событийного маркетинга в университете // Вестник Пензенского государственного университета. 2023. № 1(41). С. 3–7.

3. *Халина Н.В.* Региональная стратегия «Барби»: формирование кросс-культурной идентичности в процессе преодоления онтологической недостаточности // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. № 25. С. 58–69.

Д.В. Сорокин, А.В. Голубева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные методы управления рисками экспортера на международном рынке

Аннотация. Раскрываются основы системного управления рисками экспортера при выходе на международный рынок. Представлен анализ факторов, осложняющих деятельность международной компании и реализацию методов управления ими. Цель анализа – укрепление конкурентоспособности международной компании.

Ключевые слова: управление рисками; экспортер; методы управления рисками; риски внешнеэкономической деятельности.

В мире активно развивающихся международных экономических отношений реализация экспортной стратегии компании на внешнем рынке осложнена рядом факторов. Для достижения поставленных целей и успешного закрепления позиций на новом рынке компании сталкиваются с осложняющими бизнес-процессы экономическими особенностями в принимающей стране.

Возможность управления рисками – один из эффективных инструментов развития и удержания конкурентоспособности компании на мировом рынке. Конечным результатом системы такого управления должен выступать комплекс мероприятий, позволяющих экспортерам реализовывать свой потенциал на территории принимающей страны. Рассмотрим самые актуальные риски компании во внешнеэкономической деятельности и методы управления ими по мнению экспертов НАФИ [2].

Отсутствие ожидаемого спроса. Методы контроля данного риска – это тщательный мониторинг возможности его возникновения, оценка платежеспособности населения принимающей страны, эффективность маркетинговых мероприятий и др.

Санкционные ограничения. Для минимизации влияния данного фактора необходимо быть иметь государственную поддержку страны-экспортера.

Отсутствие четкой стратегии выхода на новый рынок. Необходима разработка стратегии, специфики бизнеса и оценки целесообразности выхода на внешний рынок. Стратегия должна содержать все этапы выхода: от анализа макроэкономических показателей, оценки отрасли и перспектив ее развития, определения стратегических альтернатив до финансового анализа проекта и др.

Финансовые риски (нестабильное положение курсов валют) оказывают моментальное воздействие на изменение рыночной стоимости активов экспортера. Компании следует включить в финансовый план статью «страхование», применяя хеджирование и лимиты на финансовые операции.

Неэффективная защита интеллектуальной собственности связана с разночтениями в законах разных стран. Во избежание риска необходимо пройти патентование, сертификацию и защиту прав на объекты промышленной собственности.

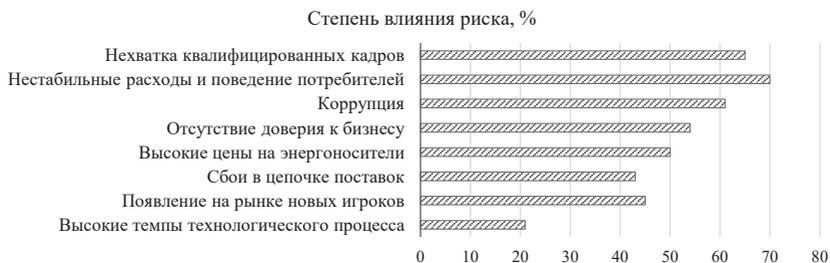
Отсутствие бюджета на модернизацию. Риск связан с отсутствием у компании стратегии развития на внешнем рынке в долгосрочной перспективе. Необходимо создание бюджетного фонда для развития НИОКР для поддержки конкурентоспособных позиций.

Отсутствие высококвалифицированных специалистов требует регулирования и системной переподготовки кадров, привлечения специалистов на аутсорсинге.

Малая информированность экспортера о современных мерах государственной поддержки влечет за собой увеличение бюджета и срока выхода компании на мировой рынок. Следует вести активное сотрудни-

чество с органами исполнительной власти с целью большей информированности о процессе реализации экспортной деятельности [3].

Анализируя общемировые риски, можно выделить и альтернативные риски ведения внешнеэкономической деятельности на примере России по итогам 2022 г. по мнению Pricewaterhouse Coopers (см. рисунок).



Главные риски развития бизнеса в России, 2022 г. [1]

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости создания единой системы управления рисками, что послужит эффективным методом сокращения негативного опыта ведения бизнеса компаний за пределами территории своей страны, и положительно окажет влияние на развитие как самих компаний, так и на развитие обеих стран в целом, укрепляя взаимодействие между ними.

Библиографический список

1. *Ильинова В.В.* Управление рисками в экспортной сфере // Журнал научных и прикладных исследований. 2016. № 4-2. С. 65–68.
2. *Савкин В.И., Карпова О.И., Ловчикова Е.И.* Экспортный потенциал аграрного сектора России // АПК: экономика, управление. 2016. № 9. С. 49–55.
3. *Солодовник А.И., Ловчикова Е.И., Федотенкова О.А., Хашир А.А.* Стратегические ориентиры управления агропромышленным комплексом в рамках реализации государственных программ развития // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2019. № 2(47). С. 79–87.

К вопросу о конкурентоспособности предприятий авиастроения

Аннотация. Рассмотрено современное состояние российской авиационной промышленности. Анализируются ключевые факторы и пути повышения конкурентоспособности ряда образцов воздушных судов малой авиации.

Ключевые слова: авиационная промышленность; малая авиация; авиастроение России; конкурентоспособность; развитие.

Российская авиационная промышленность является одной из системообразующих отраслей экономики, играет важную роль в развитии наукоемких и инновационных отраслей, а также оказывает огромное влияние на обеспечение транспортной доступности и, как следствие, роста экономических показателей отдаленных регионов страны.

К.Е. Пермикина акцентирует внимание на том, что создание самолетов, способных в полной мере удовлетворить потребности потребителей, а также противостоять лидерам рынка, является важным аспектом успешного развития и роста конкурентоспособности как отдельных производителей, так и отрасли в целом [1].

Авиастроительная отрасль характеризуется высокой наукоемкостью, требующей больших объемов инвестиций. Отдельной стране зачастую сложно сконцентрировать все необходимые смежные производства, способные в полной мере перекрыть требуемую спецификацию для производства конкурентоспособных образцов авиационной техники.

Проведенный анализ показывает, что большинство основных компонентов воздушных судов разрабатывались совместно с иностранными компаниями, закупка силовых установок, комплексов бортового оборудования, химии и материалов производилась у зарубежных партнеров. Жесткая санкционная политика, введенная после февраля 2022 г., обострила основную проблему авиастроительных производств – сильную зависимость производств от импорта.

Российские производители авиационной техники при поддержке Минпромторга России принимают меры по импортозамещению ключевых компонентов, развиваются смежные отрасли экономики, такие как станкостроение, двигателестроение, металлургия, химическая промышленность, повышая экспортный потенциал, как компонентов, так и образцов воздушных судов в целом.

Остро наблюдается определенный разрыв между потенциальными возможностями и текущим состоянием отрасли, характеризующийся дефицитом высококвалифицированных кадров, технологий и современной научно-технической базы [2]. Стагнация отраслевой науки и отсутствие финансирования опытно-конструкторских работ при одновременной деградации авиастроительных производств, после распада Советского Союза, вызвала массовый отток специалистов основных авиационных специальностей.

Однако сейчас можно говорить о возрождении производства конкурентоспособных воздушных судов. Правительство Российской Федерации, в лице Минпромторга России, активно продвигают программу развития авиационной промышленности. Формируются кластеры производственных предприятий так или иначе задействованных в производстве современных самолетов. Активно возрождается научная школа, готовя высококвалифицированные кадры для авиационной промышленности и смежных, тесно связанных с ней, отраслях экономики.

Ярким примером подобной тенденции можно считать разворачивающиеся мощности Уральского завода гражданской авиации. Расширяя географию присутствия в ключевых для авиационной промышленности городах – Казани, Самаре, Комсомольске-на-Амуре, АО «УЗГА» аккумулирует передовые технологии и разработки для выпуска на внутренний и международный рынки современных образцов конкурентоспособных воздушных судов. Для целей подготовки летного состава – учебно-тренировочный самолет УТС, для нужд региональной авиации, в том числе и отдаленных районов России, – воздушные суда типа ТВРС и ЛМС.

В настоящее время авиастроительные предприятия активно работают над возвращением лидирующих позиций на мировом рынке авиастроения. Активная поддержка в виде частных и государственных инвестиционных проектов способствует ускоренному развитию как самой отрасли авиастроения, так и смежных отраслей экономики, что несомненно благотворно сказывается на повышении конкурентоспособности отдельных образцов авиационной техники, авиастроительных предприятий и российского машиностроения в целом.

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

Библиографический список

1. *Пермикина К.Е.* Конкурентоспособность гражданского авиастроения России // Вестник экономики и менеджмента. 2022. № 1. С. 8–11.
2. *Приворотская С.Г.* Авиастроение в России: факторы конкурентоспособности и перспективы развития // Транспортное дело России. 2013. № 6. С. 76–78.

Концепция бизнес-модели компании как инструмент стратегического управления

Аннотация. Рассмотрена связь концепции бизнес-модели с современными концепциями стратегического управления. Представлены три подхода к соотношению понятий «стратегия» и «бизнес-модель».

Ключевые слова: бизнес-модель; стратегия; стратегическое управление.

Понятие «бизнес-модель» ново в предпринимательстве и управлении, поэтому отсутствие общего понимания и методологии делает это исследование актуальным. Бизнес-модель – это схематическое описание организации, включающее в себя элементы и способы работы организации, определяющее ценность, партнеров, ресурсы и управление отношениями с клиентами [2].

В научной литературе выделяется три подхода к соотношению стратегии и бизнес-модели: бизнес-модель входит в стратегию; стратегия – элемент бизнес-модели; бизнес-модель и стратегия – самостоятельные, но пересекающиеся концепции (см. рисунок).



Сопоставление подходов к определению понятий «стратегия» и «бизнес-модель» [1]

В первом подходе стратегия определяет направление бизнес-модели и связывает ее компоненты, также занимаясь конкуренцией. Бизнес-модель в этом случае остается структурой бизнеса, а конкурентное преимущество и дифференциация – задачей стратегии.

Во втором подходе стратегия формируется на основе бизнес-модели и служит для достижения конкурентных преимуществ. Бизнес-модель определяет принципы, на которых строится стратегия, и как компания создает ценность для клиентов.

В третьем подходе стратегия сосредотачивается на конкуренции и конкурентных преимуществах, а бизнес-модель уделяет внимание сотрудничеству и совместному созданию ценности. Бизнес-модель описывает, как различные деятельности компании взаимодействуют для реализации стратегии, основываясь на ограниченной информации, в то время как стратегия оперирует с полной и достоверной информацией.

Бизнес-модель определяет, как компания ведет бизнес, а стратегия решает проблему конкуренции и поиск конкурентных преимуществ. Сегодня важна не только операционная эффективность, но и взаимодействие с партнерами и создание новых схем взаимодействия [3]. Это связано с теорией сети создания ценности и может определять успех корпоративной стратегии, стимулируя инновации в процессах и продуктах компании.

В современной экономике компаниям необходимо разрабатывать новые продукты, внедрять улучшения в производственные процессы и маркетинг. Это подчеркивает важность связи между бизнес-моделью и стратегическим управлением. Бизнес-модель определяет, как организован бизнес и как создается ценность для клиентов, принося прибыль. Стратегия компании направлена на создание конкурентных преимуществ. Бизнес-модель помогает обеспечивать эффективность стратегии с точки зрения прибыли.

Успешная бизнес-модель подтверждает стабильную прибыль и жизнеспособность стратегии компании. Бизнес-модель играет важную роль в стратегическом управлении, анализируя и понимая бизнес. Она определяет, как доходы и расходы влияют на прибыль предприятия, обеспечивая его жизнеспособность. Регулярный анализ бизнес-модели помогает компании оценить свою позицию и адаптироваться к меняющейся рыночной среде. Бизнес-модель разъясняет логику бизнеса, выявляет причинно-следственные связи и может быть основой для инноваций и новаторских подходов в стратегии.

Подведем итог. Бизнес-модели – важный феномен в менеджменте, развивающийся как в теории, так и на практике. Существует разнообразие интерпретаций соотношения стратегии и бизнес-модели. В современной экономической ситуации и в условиях кризисов многие бизнес-модели становятся неэффективными и неконкурентоспособными, что создает новые стратегические возможности для их развития [4].

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

Библиографический список

1. *Климанов Д.Е., Третьяк О.А.* Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции // *Российский журнал менеджмента.* 2014. Т. 12, № 3. С. 107–130.
2. *Красношлыкова Д.Д.* Основные понятия и теоретические аспекты бизнес-моделирования, характеристика бизнес-модели Canvas и ее роль в предпринимательстве // *Аллея науки.* 2018. Т. 1, № 2(18). С. 534–540.

3. Орехова С.В., Баусова Ю.С. К вопросу о феномене бизнес-модели // Современная конкуренция. 2020. Т. 14, № 1(77). С. 58–75.

4. Стрекалова Н.Д. Концепция бизнес-модели: методология системного анализа // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. № 92. С. 95–105.

А.И. Толмачева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Искренний лид-магнит: подход к современному маркетингу

Аннотация. Рассмотрена специфика лид-магнитов, которые играют ключевую роль в маркетинге, позволяя бизнесам привлекать и удерживать клиентов. Однако проблема неэффективных лид-магнитов весьма актуальна для современных компаний. Автор анализирует проблему и предлагает свои решения.

Ключевые слова: лид-магнит; ценность; польза.

В эпоху цифровизации и свободного доступа к информации роль лид-магнитов в цифровом маркетинге стала актуальной. Бизнесы стремятся выделиться в огромном информационном потоке, завоевать внимание потенциальных клиентов и убедить их стать постоянными клиентами. Лид-магниты представляют собой специально разработанный контент, предлагаемый целевой аудитории в обмен на их контактные данные, такие как адреса электронной почты или номера телефонов. Этот маркетинговый инструмент позволяет компаниям создавать базы данных клиентов, нацеленных на конкретные интересы и потребности. Такой персонализированный подход становится основой для эффективных маркетинговых кампаний, повышает вероятность успешных продаж и улучшает общее взаимодействие с клиентами. Таким образом, в условиях конкурентного рынка и постоянно изменяющихся потребительских предпочтений лид-магниты становятся неотъемлемым инструментом для бизнеса, нацеленного на эффективное взаимодействие с аудиторией и достижение бизнес-целей¹.

Проблема неэффективных лид-магнитов в цифровом маркетинге является проблемой современного бизнеса. В попытке привлечь внимание клиентов компании часто создают «приманки», которые, к сожалению, не предлагают реальной ценности для своей аудитории. Эти противоречивые тактики, ориентированные исключительно на продвижение продукции, порой не только не приносят ожидаемых результатов, но и разочаровывают клиентов, нанося урон репутации бренда.

¹ *Стенура А.* Как сделать лид-магнит, который помогает бизнесу // Бизнес-секреты. 2022. 6 окт. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/lid-magnit/> (дата обращения 12.10.2023).

Существуют конкретные шаги, которые можно предпринять, чтобы создать эффективные лид-магниты:

1. Глубокое изучение аудитории. Понимание их потребностей и проблем позволяет создать лид-магнит, который действительно будет интересен и полезен.

2. Предложение реальной ценности. Это может быть уникальная информация, обучающие материалы или практические инструменты, способствующие решению их конкретных задач.

3. Привлекательный дизайн и высококачественный контент. Он должен быть информативным, легко воспринимаемым и эстетически приятным.

4. Простота в получении. Пользователям должно быть легко и быстро получить доступ к ценной информации или ресурсам, не затрачивая много усилий.

5. Адаптация к различным устройствам, обеспечивая удобство использования как на компьютерах, так и на мобильных устройствах.

Важнейшим аспектом успешного лид-магнита является искренность его предложения. Лид-магнит должен в первую очередь приносить реальную ценность клиенту. Сегодня потребители более информированы и требовательны, они ценят свое время и реагируют на контент, который действительно приносит пользу. Лид-магнит должен быть не просто приманкой для привлечения внимания, но и источником ценной информации, решающей их проблемы или удовлетворяющей конкретные потребности. Пользователи все больше ценят прозрачность и искренность в отношениях с брендами, поэтому важно, чтобы лид-магнит не обещал пустых благ, а, действительно, соответствовал ожиданиям и предложениям¹.

Следовательно, лид-магнит, который несет ценность и создан с искренним желанием помочь клиентам, устанавливает основу для долгосрочных и взаимовыгодных отношений между компанией и аудиторией. Это означает, что вложения в создание ценного контента для лид-магнита являются инвестицией в доверие и уважение клиентов, что в конечном итоге способствует устойчивому росту и успеху бизнеса.

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

¹ Баннова А., Михайлова И. Сила притяжения: как создать лид-магнит, который повысит конверсию // Яндекс Практикум. 2023. 11 янв. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-lid-magnit/> (дата обращения 12.10.2023).

Особенности изменения схем доставки товаров в Российскую Федерацию в условиях экономических санкций

Аннотация. В статье проанализированы особенности изменения схем доставки товаров в Российскую Федерацию в условиях экономических санкций. Выделены типовые схемы поставки импортных товаров в РФ: косвенный и прямой реэкспорт, должный транзит и ввоз товаров с использованием третьих стран.

Ключевые слова: импорт; санкции; международная логистика; доставка грузов.

Экономические санкции, наложенные на Россию международным сообществом, оказали значительное влияние на торговлю и доставку импортных товаров. Однако, несмотря на ограничения, схемы доставки и поставки импортных товаров в Россию продолжают развиваться и приспосабливаются к новым условиям.

Одной из основных особенностей изменения схем доставки является поиск альтернативных рынков и поставщиков. В связи с ограничениями на импорт из некоторых стран российские компании и предприниматели активно ищут новые возможности для закупки товаров. Это может включать поиск новых поставщиков в других странах или развитие отечественного производства для замены импортных товаров.

Косвенный реэкспорт	Ложный транзит
Товар приобретает у иностранного производителя, покупателем выступает третья страна (например, Казахстан, Армения, Турция, Азербайджан и др.), а товар ввозится в Россию, не пересекая таможенную границу страны-покупателя, и на территории РФ заявляется обычный импорт	Товар ввозится в РФ как страну конечного назначения, размещается на таможенном складе, с которого перепродается и выпускается на территории РФ
Схемы ввоза импортных товаров в РФ	
Прямой реэкспорт	Ввоз через третьи страны
Товар поставляется на территорию сопредельной страны (например, в Турцию) на таможенный склад, с которого перепродается и поставляется в РФ	Товар ввозится в сопредельную страну (например, в Армению), где производится его таможенное оформление, и далее он поставляется в РФ

Схемы ввоза импортных товаров в Российскую Федерацию в условиях санкций¹

¹ *Властопуло Г.К.* Импорт товаров из недружественных стран // *Альта-софт.* 2022. 17 мая. URL: https://www.alt.ru/expert_opinion/89968/ (дата обращения: 11.10.2023); *Фальченко О.Д.* Схемы трансформации международной транспортной логистики из стран ЕС в РФ // *Приоритетные и перспективные направления научно-технического развития Российской Федерации: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 1–2 марта 2023 г.).* М.: ГУУ, 2023. Вып. 2. С. 240–242.

Другая особенность – увеличение использования альтернативных маршрутов доставки. В условиях санкций ряд традиционных транспортных маршрутов могут быть недоступны или неэффективны. Поэтому компании и логистические операторы ищут новые пути и способы доставки товаров в РФ.

Специалисты в области международной логистики сформировали четыре схемы доставки импортных грузов в РФ из «недружественных» стран, представленные на рисунке.

Таким образом, происходит трансформация схем доставки товаров из «недружественных» стран в РФ. Однако данные пути несут в себе некоторые трудности и дополнительные риски, к числу которых можно отнести повышение стоимости доставки ввиду увеличения этапов в схемах поставки товаров, усложнения таможенного оформления и документооборота, а также ужесточение санкционного давления и введение вторичных санкций, что может приводить к отказу стран и компаний из этих стран работать по данным схемам.

Научный руководитель: О.М. Плюснина, канд. экон. наук, доц.

С.С. Федоров

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К вопросу о брендинге университета

Аннотация. Рассматривается понятие университетского брендинга. Предложены шаги по созданию и эффективному продвижению бренда университета.

Ключевые слова: бренд; брендинг; продвижение университета.

Расположенный на границе между семиологией, семиотикой, риторикой, экономическими и финансовыми теориями, политологией, социологией, искусством и философией, брендинг является одновременно наукой (благодаря использованию когнитивных элементов, языков коммуникации, анализу явлений, наблюдениям и рассуждениям) и искусством (благодаря успеху бренд зависит от креативности, воображения, поиска новых решений).

Бренд – это концепция ценности идентичности, которая берет свое начало в репутации бренда среди потребителей.

Создание имиджа бренда стало очень важной задачей для университетов, стремящихся занять лидирующие позиции сами по себе на региональном, национальном и международном уровнях [1].

Подход к проблеме университетского брендинга, который используется для улучшения репутации, предполагает изучение всех элементов, составляющих имидж институционального бренда, таких как: символические представления, которые обеспечивают видимость среди общественности (логотип, название, выступления в СМИ, рекламные материалы), глобальная архитектура и общественное поведение [2]. Эта общественная цель неоднородна, и университетам приходится сталкиваться с проблемой реагирования различными способами и с помощью разнообразных образов, отвечающих различным индивидуальным потребностям и ожиданиям.

Более того, в стратегиях брендинга важно адаптировать изображения к различным категориям общественных целей, поскольку таким образом оказывается влияние на поведение по отношению к организации [2].

Основная цель университетского брендинга – привлечь как можно больше студентов, чего можно достичь только с помощью коммуникации, адаптированной к их различным ожиданиям. Поскольку выбор университета будущим студентом осуществляется в соответствии с целым рядом различных факторов, включая академическое качество (разнообразие предлагаемых курсов, качество учебных программ, перспективы карьерного роста, выбор определенного факультета или известного профессора), географическое положение, инфраструктуру мероприятий, стоимость обучения, доступные стипендии – важно, чтобы стратегия брендинга подчеркивала основу эмоциональных отношений между будущим студентом и университетом в отношении к ориентации, репутации, критериям приема и т.д., с целью повлиять на их конечное поведение и стимулировать потребность идентифицировать себя с определенным сообществом.

Эффективный брендинг университета выходит далеко за рамки логотипа, словесного знака или крылатой фразы. Бренд вуза – это история, которую рассказывают о своем учебном заведении, воплощение наиболее выдающихся ценностей и характеристик, а также идентичность как места обучения.

Ниже приведены пять шагов, которым должен следовать университет, чтобы создать сильный и индивидуальный бренд, полностью представляющий учебное заведение.

1. Понимание того, что вдохновляет целевую аудиторию. Чтобы бренд университета вызывал положительные ассоциации у определенной группы студентов, необходимо понять, что эта группа ищет в учебном заведении.

2. Приведение сильных сторон университета в соответствие с предпочтениями аудитории. Фирменный стиль университета должен выделять его, отражать его сильные стороны, ценности и миссию как места обучения. Чтобы избежать общих или вводящих в заблуждение сообщений, маркетинговая команда и другие ключевые заинтересованные стороны должны сначала четко определить положительные характеристики учебного заведения и то, как они соотносятся с устремлениями, проблемами и образовательными предпочтениями их целевой аудитории.

3. Обеспечение согласованности во всех маркетинговых каналах. Университеты сталкиваются с проблемой обеспечения согласованности всех маркетинговых ресурсов. Примеры включают логотипы (и то, как они используются), качество изображений и видео, слоганы и описания университета.

4. Включение сообщества и его истории в историю бренда высшего учебного заведения. Ни одно учебное заведение не существует в вакууме. Университет является частью более широкого сообщества, и для многих студентов окружающая среда играет определенную роль в принятии решения о зачислении.

5. Критический взгляд на фирменный стиль конкурирующих вузов. Будет весьма полезно изучить, как основные конкуренты университета представляют себя на рынке и на какие элементы они делают упор, чтобы установить эмоциональные связи с нынешними и потенциальными студентами.

Потратив время на критический анализ сообщений конкурентов, можно по-новому взглянуть на свой собственный развивающийся бренд, что поможет создать самое запоминающееся, уникальное и эмоционально волнующее впечатление из всех возможных.

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

Библиографический список

1. *Домнин В.Н.* Бренддинг: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2021. 493 с.

2. *Попова О.И.* Маркетинговый подход к формированию бренда вуза // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 27 февраля – 24 апреля 2020 г.). СПб.: СПбГЭУ, 2020. Ч. 1. С. 192–194.

Роль бренд-менеджмента в построении коммерчески успешной организации

Аннотация. Рассмотрена концепция бренд-менеджмента и ее роль в построении коммерчески успешной организации. Приведены примеры компаний, успешно использующих бренд-менеджмент как стратегию продвижения на рынке.

Ключевые слова: бренд-менеджмент; бренд; маркетинг; реклама.

Зарождение различных брендов – абсолютно закономерное явление в сформировавшемся обществе потребления. Огромное разнообразие товаров и услуг, имеющих, зачастую, множество качественных аналогов, наталкивают производителей на применение маркетинговых мер для продвижения собственного продукта, привлечения внимания к его характеристикам. Однако не всегда рекламная кампания с использованием известных инструментов (СМИ, наружная, контекстная, таргетированная реклама и т.д.) приводит к необходимому результату – повышению спроса на производимую продукцию. В таком случае, бренд-менеджмент становится одним из наиболее результативных методов развития предприятия и построения коммерчески успешной организации.

Термин «бренд-менеджмент» подразумевает совокупность определенных стратегически выстроенных методов создания имиджа предприятия и инструментов, обеспечивающих повышение интереса, а, главное, спроса потребителей к организации и производимой ею продукции [2]. В основе бренд-менеджмента лежит не просто попытка расширить объемы продаж, а желание продвинуть в массы конкретную идею или даже философию, на базе которой и выстроен бизнес. Если классическая реклама использует экстенсивный путь стимулирования спроса, увеличения объема рекламных мероприятий, стремясь сделать свой товар более узнаваемым, то бренд нацелен, в первую очередь, на выстраивание устойчивого ассоциативного ряда, вызывая у потребителей приятные чувства и эмоции, связанные не столько с самой продукцией, сколько с концепцией организации. В таком случае справедливым является утверждение: «предложение рождает спрос», так как в современном мире поведение потребителей не всегда является рациональным и нацеленным исключительно на удовлетворение потребностей. Множество людей совершают эмоциональные покупки, не всегда задумываясь о реальной необходимости приобретаемых товаров благодаря грамотно вы-

строенному бренд-менеджменту крупных организаций, умеющих воздействовать на предпочтения покупателей.

Одним из важнейших аспектов бренд-менеджмента является актуальность используемой стратегической концепции. Сегодня существует множество различных глобальных проблем социального или, например, экологического характера. Выстраивание философии организации на основе проблем, волнующих людей и воздействующих на формирование общественного мнения – коммерчески выгодный механизм реализации бренд-менеджмента. Стоит рассмотреть несколько подобных примеров [1].

Крупнейшая американская пищевая компания The Coca-Cola Company, всемирно известная, в первую очередь, благодаря одноименному напитку, распространенному во многих странах мира, до 2015 г. занималась производством напитка Coca-Cola, в состав которого входил пищевой сахар. Однако в последнее десятилетие широкое распространение получила социальная концепция здорового образа жизни. Количество людей, предпочитающих исключать из своего повседневного рациона продукцию, содержащую неполезные сахара, увеличилось, поэтому компания, стремясь соответствовать реалиям времени и не терять спрос, начала производить напиток Coca-Cola, используя сахарозаменители. Таким образом, компания сумела расширить свою целевую аудиторию и сохранить актуальность бренда [1].

Не менее показательным примером является история всемирно известного дома моды Calvin Klein Inc. Основанный в 1968 г., он до 1994 г. использовал в производстве своей одежды натуральный мех, тем самым внося свой губительный вклад в уничтожение фауны. Общество конца XX и XXI вв. характеризуется стремлением к более гуманному отношению к окружающей среде и активными попытками защитить животный и растительный мир. Получая все больше критики в свой адрес, и пытаясь не усугублять общественные проблемы, не терять лояльных потребителей, бренд одним из первых на рынке отказался от натурального меха, отдавая предпочтение материалам-заменителям. Так, концепция защиты окружающей среды оказалось не только разумным гуманным шагом, но и прекрасной демонстрацией влияния бренд-менеджмента. Общество постепенно становится более информированным в тех сферах, которые раньше являлись прерогативой производителей. Людей все меньше привлекает агрессивная реклама, а нативная реклама все чаще распознается. Именно поэтому создание собственного бренда с продуманной концепцией является разумной альтернативой [2].

Таким образом, тезис о высоком влиянии бренд-менеджмента на построение коммерчески успешной организации имеет разумные обоснования. Более того, с неизбежным повышением интереса людей к общественным проблемам, актуальность бренд-менеджмента как важнейшего маркетингового инструмента будет только расти.

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

Библиографический список

1. *Иванова В.А., Сновалкина К.В.* Анализ стратегии бренд-менеджмента // Экономика. Бизнес. Банки. 2018. № 3. С. 72–78.
2. *Луньков А.И.* Развитие бренд-менеджмента как инструмента маркетинга // Молодежь и XXI век – 2022: материалы 12-й Междунар. молодежн. науч. конф. (Курск, 17–18 февраля 2022 г.): в 4 т. Курск: ЮЗГУ, 2022. Т. 1. С. 194–196.

В.П. Черный

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экспорт России с использованием криптовалют для обхода санкций

Аннотация. Определены ключевые преимущества и недостатки использования криптовалют во внешней торговле для формирования национальных конкурентных стратегий и эффективного участия в международной торговле в условиях санкционных ограничений и внешних вызовов.

Ключевые слова: экспорт; криптовалюта; правовой статус; волатильность; экономические санкции; международная торговля.

Экономические санкции – распространенный инструмент, используемый правительствами и международными организациями для оказания давления на страны по различным причинам. Хотя санкции призваны повлиять на поведение стран-объектов, они часто приводят к непредвиденным последствиям, сказываясь на экономическом благосостоянии населения и препятствуя международной торговле. Российская Федерация, в отношении которой введено множество санкции, сталкиваются с серьезными проблемами при попытке получить доступ к внешним рынкам, совершать международные сделки и участвовать в мировой торговле. Использование криптовалют предлагает альтернативный способ обойти ограничения, налагаемые санкциями.

Криптовалюты, такие как Bitcoin, Ethereum и многие другие, работают на основе децентрализованной технологии блокчейн, что дает возможность странам, находящимся под санкциями, вести трансгранич-

ную торговлю, не опираясь на традиционные финансовые институты [1]. К числу ключевых преимуществ использования криптовалют в данном контексте относятся:

1. Анонимность и конфиденциальность. Криптовалюты позволяют осуществлять псевдонимные транзакции, обеспечивая уровень конфиденциальности, который может помочь странам, находящимся под санкциями, обойти финансовый надзор и избежать обнаружения со стороны регулирующих органов.

2. Снижение зависимости от традиционных банковских операций. Страны, в отношении которых введены санкции, часто испытывают трудности с доступом к глобальным финансовым системам. Криптовалюты устраняют необходимость в посредниках, таких как банки, делая международные транзакции более доступными.

3. Валютная нейтральность. Криптовалюты не привязаны к денежной политике конкретного государства, что делает их невосприимчивыми к влиянию международных санкций и геополитическому давлению.

Для эффективного использования криптовалют в международной торговле в условиях санкций Россия может использовать несколько стратегий. К примеру, Россия может создать свою собственную национальную криптовалюту. Поддерживаемая государством криптовалюта может использоваться в международной торговле, что позволит снизить зависимость от внешних валют.

Также правительство может стимулировать предприятия и частных лиц к использованию криптовалют как для внутренних, так и для международных операций. Предоставление стимулов, налоговых льгот или субсидий может способствовать принятию криптовалют в качестве законного платежного средства. Создание нормативно-правовой базы, поддерживающей и поощряющей использование криптовалют, может привлечь иностранных инвесторов и предприятия к участию в торговле со страной, находящейся под санкциями. Участие в криптовалютных партнерствах со странами, в отношении которых введены санкции. Такие партнерства могут включать в себя прием платежей в криптовалютах или создание криптовалютных бирж.

Несмотря на то, что криптовалюты открывают новые возможности для стран, находящихся под санкциями, они не лишены проблем и рисков:

1. Волатильность. Стоимость криптовалют может значительно колебаться, что может внести неопределенность и риск для предприятий и частных лиц, участвующих в международной торговле.

2. Неопределенность нормативно-правовой базы. Регулирование криптовалют в странах сильно различается. Страны, находящиеся под санкциями, должны ориентироваться в меняющихся нормативно-правовых условиях и потенциальных конфликтах с международным законодательством [2].

3. Технологическая инфраструктура. Для эффективного использования криптовалют России необходима необходимая технологическая инфраструктура, включая специализированное программное обеспечение.

Таким образом, на сегодняшний день РФ, в отношении которой действуют экономические санкции, сталкиваются с серьезными проблемами при участии в международной торговле. Криптовалюты предлагают альтернативные способы проведения трансграничных транзакций, снижая зависимость от традиционных фиатных валют, таких как евро и доллар.

Разрабатывая стратегии, способствующие внедрению криптовалют, устанавливая благоприятное регулирование и налаживая партнерские отношения, Россия и другие страны, находящиеся под санкциями, могут повысить свою экономическую устойчивость и улучшить перспективы международной торговли в условиях санкций. Однако для успешного использования криптовалют в качестве альтернативы традиционным валютам на внешних рынках необходимо преодолеть связанные с этим проблемы и риски.

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

Библиографический список

1. Винья П., Кейси М. Машина правды. Блокчейн и будущее человечества. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 320 с.

2. Перетолчин А.П. Подходы к налогообложению криптовалют и операций с криптовалютой в законодательстве отдельных зарубежных государств // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. 2023. № 1(104). С. 80–89.

Применение искусственного интеллекта в маркетинге

Аннотация. Рассмотрены основные тенденции и технологии применения искусственного интеллекта в маркетинге. Отмечается, что технологии искусственного интеллекта могут радикально изменить маркетинговые стратегии в будущем.

Ключевые слова: искусственный интеллект; маркетинг; мультимодельные модели; языковые модели; компьютерное зрение.

В условиях цифровой экономики и растущей конкуренции перспективные компании постоянно находятся в поиске всего нового и технологичного [1]. С быстрым развитием технологий искусственного интеллекта в XXI в. мы видим, что практическое применение этих технологий опережает их коммерческое использование. В этом контексте вопрос о том, как эффективно интегрировать технологии искусственного интеллекта в маркетинг и как создать новую маркетинговую систему на основе искусственного интеллекта, становится актуальным [2].

В настоящее время искусственный интеллект развивается в нескольких ключевых направлениях, каждое из которых предлагает уникальные возможности и вызовы. Наиболее распространяемыми технологиями искусственного интеллекта являются языковые, мультимодальные модели, компьютерное зрение. С развитием искусственного интеллекта происходит углубление его влияния на маркетинг.

Языковые модели, основанные на машинном обучении и глубоких нейронных сетях, стали революционными в области обработки естественного языка. Например, языковые модели BERT и GPT не только способны анализировать и понимать текст, но и создавать новый, основываясь на имеющейся информации. Они широко используются в маркетинге для анализа отзывов клиентов, создания рекламных текстов и даже для автоматического ответа на вопросы клиентов через чат-боты. Языковые модели, такие как GPT, позволяют быстро создавать рекламные тексты. Интеллектуальные роботы обеспечивают круглосуточное обслуживание клиентов, а анализ отзывов дает реальную обратную связь о продуктах.

Мультимодальные модели, исходя из потребности обрабатывать различные типы данных, объединяют несколько областей глубокого обучения, таких как компьютерное зрение и обработка естественного языка, текста, изображения, звука. Это позволяет им успешно справляться с задачами, такими как аннотация изображений или описание видео. Например, они могут извлекать текстовую информацию из изображения

или распознавать и классифицировать эмоциональное состояние говорящего из звуковой записи. Мультимодельные модели делают рекламу более привлекательной, интегрируя текст, изображения и звук. Сегодня каждое фото или видео в социальных сетях может стать возможностью для взаимодействия с брендом. На платформах электронной коммерции представление продукта становится живым благодаря разнообразным описаниям.

Технология компьютерного зрения, специализирующаяся на обработке визуальной информации, основывается на исследовании в области обработки изображений и распознавания образов. Основными функциями данной технологии являются распознавание изображений, обнаружение объектов и понимание сцен. Компьютерное зрение переопределяет взаимодействие потребителей с цифровыми СМИ. Функция поиска изображений предоставляет потребителям интуитивный подход к поиску продукции, которые их интересуют. Виртуальная репродукция полностью меняет опыт онлайн-покупок, позволяя потребителям получать практические эффекты от предположений перед покупкой.

Искусственный интеллект позволяет существенно снизить затраты на производство контента и повысить эффективность маркетинга. Искусственный интеллект способен писать тексты на основе баз данных, заданной тематики или анализа похожих материалов. Также искусственный интеллект может предлагать темы для копирайтеров, готовить отчеты, писать черновики текста.

Таким образом, искусственный интеллект преобразует маркетинг. Он помогает брендам устанавливать доверительные отношения с потребителями. Компании, использующие искусственный интеллект, становятся конкурентоспособными, выделяются на рынке.

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

Библиографический список

1. *Солосиченко Т.Ж., Нестерова З.В.* Интеграция каналов продаж как новый этап развития маркетинга взаимоотношений в условиях цифровизации // Вестник Академии знаний. 2023. № 3(56). С. 461–465.

2. *Kapustina L.M., Agababaev M.S., Drevalov A.A.* Advertising Concepts Evolution and Benefits of Promotion Robots in the Digital Economy // Proceedings of the 2nd International Scientific conference on New Industrialization: Global, national, regional dimension (SICNI 2018): Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Ekaterinburg, 4–5 December 2018. Vol. 240. Ekaterinburg: Atlantis Press, 2019. P. 485–490.

Поведение потребителей (на примере потребительского экстремизма)

Аннотация. Граждане РФ, начитавшись западных историй о получении компенсаций от фирм-производителей за причиненный ущерб здоровью и психике, решили искать легкие возможности заработать. В статье рассматривается новый термин – «потребительский экстремизм», иногда формулируемый как «потребительский терроризм».

Ключевые слова: потребитель; экстремизм; терроризм; манипуляция; поставщик; законодательство РФ.

В последнее время все чаще потребители говорят о том, что купленный ими товар/услуга являются некачественными, не устраивают их, при этом отказываются мирно решать вопросы с поставщиком товара/услуги, не могут обосновать в чем их претензии и подают на компании в суды. На данный момент, как правило, в законодательной практике суды встают на защиту потребителей, что приводит последних к злоупотреблению своими правами и подачей необоснованных исков. Имея своей целью получение прибыли, они обращаются за компенсацией под любыми предлогами¹.

Закон РФ о защите прав потребителей после внесения в него ряда изменений стал очень эффективным при решении вопросов, связанных с потребительским рынком товаров и услуг². Такое количество прав у потребителей, регламентированных законодательными документами, на сегодняшний день есть только в Российской Федерации и США.

Известно, что понятие «потребительский экстремизм» пришло к нам с Запада, родоначальником его можно считать Гарри Гордон Селффриджа – основателя универмага Selfridge в Лондоне, который придумал правило «клиент всегда прав» еще в начале XX в.

Данное правило работает пока не падают продажи и не снижается потребительский спрос, тогда данное правило порождает волну потребительского экстремизма и негативно начинает сказываться на рынке услуг, покупатели начинали совершать неоправданные действия по отношению к поставщикам товаров и услуг, при этом в рамках законода-

¹ *Шевяхова А.С.* Потребительский экстремизм // Современные инновации. 2018. № 5(27). С. 40–43.

² *Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»* (ред. от 4 августа 2023 г.).

тельной сферы с их стороны все соблюдено. Пытаясь получить для себя максимальную экономическую выгоду, покупатели наносят серьезный ущерб поставщикам товаров/услуг¹.

Западные покупатели стали отличным примером для российских граждан, как подавать нелепые и необоснованные иски в суды. В связи с тем, что в России рынок сферы услуг с каждым годом набирает обороты, такими же оборотами начинает расти рост потребительского экстремизма. От него страдают компании, которые предоставляют услуги и товары через сеть интернет, компании, которые предоставляют услуги по макияжу и маникюру, сфера туризма, общепита, риэлторские услуги и многие другие.

Юристы признают, что такая проблема в России есть, но в законодательстве у нас такого термина как «потребительский экстремизм» до сих пор не существует.

Когда составлялся Закон о защите прав потребителей, он был нацелен на добросовестность потребителей. У потребителей стало много прав, чем и воспользовались экстремисты, манипулируя законом. Задача данного рода экстремистов – обогатиться за счет ошибок и недоработок компаний.

Чем же манипулируют «потребительские экстремисты»? Это:

- 1) отказ от оплаты полученной услуги после ее фактического получения и отсутствия дефектов качества ее оказания;
- 2) угрозы обращений в Роспотребнадзор для проведения проверок компании или иные государственные органы;
- 3) направление претензий в адрес компании с целью возврата денежных средств за качественно оказанную услугу и требование выплаты компенсации морального вреда.

Это далеко не весь список, формы его могут встречаться в разных комбинациях.

Помимо манипуляций и шантажа экстремисты начинают писать отзывы, в которых необоснованно приводят недостоверную информацию о качестве товара или услуги. С площадок, где публикуются данные отзывы, практически невозможно их не удалить, а стоимость удаления начинается от 20–25 тыс. р. и более за отзыв. Поставщики начинают терять клиентов, что зачастую приводит к их уходу с рынка либо с лидирующих позиций.

Компании на данный момент, параллельно развивая качество, прикладывают огромные усилия для борьбы с потребительским экстремиз-

¹ *Шевяхова А.С.* Потребительский экстремизм // Современные инновации. 2018. № 5(27). С. 40–43.

мом, разрабатывая дополнительные правила, соглашения, требования к оказанию услуг, чтобы максимально обезопасить себя от потребительского экстремизма, который по своей природе – паразит, от которого нужно избавляться. Ведь он зависит не от действий последователей такого образа поведения, а от реакции каждой компании на неправомерные требования, шантаж, явное злоупотребление правом.

Если каждая уважающая себя компания будет уверенно отказываться от удовлетворения неправомерных требований, будет знать свои права и уметь их защитить, то это будут те действия, которые компании смогут предпринять в настоящем для искоренения потребительского экстремизма в будущем.

Научный руководитель: О.В. Плискин, канд. экон. наук, доц.

Содержание

Agababaeva N.M. Youth in the Modern Labor Market.....	3
Aroslankina I.A. Marketing in Social Networks in Crisis Conditions: Managing Company Reputation and Maintaining Customer Loyalty in the New Realities	5
Belyaev B.O. Development Trends of BTL Technologies in the Russian Market	7
Kazankina M.A. Markets of Opportunities for Russia	9
Kunaeva V.K. The Impact of Social Media Marketing on an Orga- nization.....	12
Shatrova A.Ya. The Impact of Social Media on Business Efficiency.....	14
Skvortsov D.D. Qualities of a Good Manager: Balancing Soft and Hard Skills	16
Антропов Д.М. Дата-менеджмент в управлении бизнес- процессами: применение четырех уровней аналитики	19
Балихина К.В. Анализ и потребительская оценка ассортимента молотого кофе.....	21
Белозеров А.Д., Елемесов Д.С. Маркетинг в управлении персоналом.....	23
Бикбов Е.А. Экономическая эффективность деятельности компании	25
Богданова Д.Н. Внедрение инновационных технологий в менедж- менте ресторанного бизнеса	27
Гарипов М.Р. Модель развития торговой организации в условиях влияния экономических санкций.....	30
Горынина М.А. Оценка конкурентоспособности компании на рынке fashion-ритейла.....	32
Джалилов Б.В. Риски предприятий – производителей молочных продуктов	35
Дивисенко С.В. Система менеджмента качества как инструмент повышения конкурентоспособности организации	37
Дрягунова Н.В. Анализ спроса и предложения специалистов в сфере digital-маркетинга.....	39
Закустина Д.Д. Создание контента для социальных сетей.....	42
Капустин М.А. Бизнес-модели: понятие и виды	44
Кошкарлов В.В. Электронно-цифровые подписи как фактор повы- шения качества и безопасности услуг доставки	46
Левченко К.Р. Оценка инициатив в области экологии между- народных брендов	48

Ломовцева С.В. Самооценка как инструмент развития системы менеджмента качества и повышения конкурентоспособности организации	51
Ляленко Ю.В., Васянова К.Е. Особенности развития рынка сыров в постпандемийный период	53
Малек С. Преимущества маркетинга в социальных сетях	55
Малявина А.С. Значение маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности компании	57
Мартемьянова П.А. Особенности взаимодействия с потребителями на рынке B2B	59
Мехоношин К.А. Опыт реализации процессно-ориентированного подхода в условиях крупного промышленного предприятия (на примере «ЕВРАЗ НТМК»).....	61
Миколенко А.С. Роль упаковки в управлении брендом	64
Муслов Ю.А. Новые методы стратегического анализа при формировании стратегии развития малых предприятий	66
Неганов А.Д. Повторное использование контента как один из инструментов контент-маркетолога.....	69
Онохова Е.В. Инновационный менеджмент в современном образовании	72
Пелевина Д.С. Тенденции рынка детского спортивного туризма.....	74
Петров А.Э. Эволюция потребительского поведения в эпоху цифрового маркетинга	76
Петрова К.Н., Бочкарев Е.С. Стратегический анализ конкурентоспособности организации с использованием методики пяти сил Портера.....	78
Пичурин И.В. Корпоративный портал как инструмент адаптации сотрудников в компании	80
Пичурина Д.В. Комплексная оценка эффективности системы управления рисками в логистике.....	83
Потапова Ю.В. Современные технологии управления малым бизнесом	86
Саенко Е.В., Ударцева Ю.С. Интеграция зарубежных методов управления проектами в российскую бизнес-среду	88
Севастьянова В.Е. Тренды SMM-маркетинга в России в 2023 году... ..	90
Селезнева А.Ю. Управление собственными торговыми марками продавца	93
Скорняков Д.М. Управление рекламными кампаниями в сети Интернет с учетом сезонности на фармацевтическом рынке	95
Соболева Е.А. Разработка стратегии компании в современных концепциях менеджмента.....	97

Соловьянова Д.В., Карась Е.Е. Творческий подход в проведении событийного маркетинга для образовательного учреждения.....	99
Сорокин Д.В., Голубева А.В. Современные методы управления рисками экспортера на международном рынке.....	101
Степнов П.П. К вопросу о конкурентоспособности предприятий авиастроения.....	104
Сурова З.К. Концепция бизнес-модели компании как инструмент стратегического управления	106
Толмачева А.И. Искренний лид-магнит: подход к современному маркетингу	108
Фальченко О.Д. Особенности изменения схем доставки товаров в Российскую Федерацию в условиях экономических санкций...	110
Федоров С.С. К вопросу о брендинге университета	111
Хнкоян М.С. Роль бренд-менеджмента в построении коммерчески успешной организации	114
Черный В.П. Экспорт России с использованием криптовалют для обхода санкций	116
Чжу Ц.Ц. Применение искусственного интеллекта в маркетинге	119
Щекалёва Н.В. Поведение потребителей (на примере потребительского экстремизма)	121

Научное издание

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ:
ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА**

М а т е р и а л ы

XI Всероссийской студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 24 октября 2023 г.)

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *Ю.С. Баусовой*

Поз. 83. Подписано в печать 07.12.2023.

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

Уч.-изд. л. 7,0. Усл. печ. л. 7,4. Печ. л. 8,0. Тираж 15 экз. Заказ 645.

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

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



УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ