МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.С. ТУРГЕНЕВА»

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Материалы Всероссийской конференции
(г. Орёл, 28 октября 2022 г.)

Орёл
ОГУ имени И.С. Тургенева
2023

УДК [334.722(470)+339.138(470)+339.18(470)]:004(062)
ББК [65.29(2Рос)я431+65-32(2Рос)я431+65.291.592(2Рос)я431]:16я431
П 71

Редакционная коллегия:
И.Р. Ляпина – д-р экон. наук, доц. (председатель);
И.А. Маслова – д-р экон. наук, проф. (член редколлегии);
Е.М. Семенова – канд. экон. наук, доц. (ответственный редактор)

П71 Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике : материалы Всерос. конф. (г. Орёл, 28 октября 2022 г.) / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ОГУ имени И.С. Тургенева ; редкол. : И.Р. Ляпиной [и др.]. – Орёл : ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – 397 с. : ил. – 500 экз. – ISBN 978-5-9929-1225-8. – Текст : непосредственный.

Представлены научные статьи, посвящённые раскрытию специфики предпринимательства, а также отдельных аспектов маркетинга и логистики с учётом тенденций развития цифровой экономики России.

Предназначены для научных работников, занимающихся исследованиями *в области социальных и гуманитарных наук по группе научных специальностей «Экономика»*. Могут быть использованы преподавателями, студентами высших учебных заведений и всеми интересующимися проблемами развития современной экономики.

УДК [334.722(470)+339.138(470)+339.18(470)]:004(062)
ББК [65.29(2Рос)я431+65-32(2Рос)я431+65.291.592(2Рос)я431]:16я431

ISBN 978-5-9929-1225-8 © Оформление. ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Аликина Н.А., Лапченко О.Т., Буханцева С.Н. Развитие сбытовой деятельности организации как фактор повышения ее конкурентоспособности 7
Афанасьева Е.Е., Афанасьев Я.В. Маркетинговое исследование как инструмент совершенствования web-сайта компании 14
Баженова Е.Е, Бехбудова Ф.Ф. Цифровые технологии: инновационные решения в области управления 26
Барановская И.А, Коткая К.Р. Актуальные преимущества и недостатки наружной рекламы 32
Барановская И.А, Самарина В.И. CRM - система как основа развития сферы услуг 38
Безбородов Р.В., Бондаренко В.А. Маркетинговые коммуникации: перспективы развития в условиях геополитических трансформаций 45
Безпалова А.Г. Маркетинговые перспективы развития региональной сферы услуг 51
Бондаренко В.А., Гузенко Н.В., Дадаян Н.А. «Зеленый» маркетинг в развитии региона 57
Бондаренко В.А., Фурсова А.В. Потенциал совместного развития мелких и крупных предприятий в сельском хозяйстве России 63
Владыко И.Ю. Применение цифровых платформ при финансировании крупных межрегиональных инвестиционных проектов 69
Власова М.А., Татарченко А.А. Нейромаркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса в современных условиях хозяйствования 76
Волков И.Г., Волкова Д.А., Пьянова Н.В. Современное состояние и основные тенденции развития сектора услуг в России 82
Дарсалия Л.Д., Пьянова Н.В. Социальные сети как формат деловых коммуникаций 87
Дерепаско С.В., Еськов А.Ю. Основные аспекты организации розничной торговли в Орловской области 92
Дерепаско С.В., Сапелкин К.В. Влияние современной экономики на трансформацию системы образования 98
Дугужева Э.М., Корейша Е.С. Перспективы развития торговли в экономике России с учетом рисков внедрения цифровых технологий 104

Дудина Е.В., Самарина В.И. Роль нейромаркетинга в сфере торговли 109
Дудина Е.В., Ханова Э. Основные проблемы и перспективы развития рынка недвижимости в Орловской области 116
Дудник Т.А., Ботис Р.Г. Об определении эффективности использования цифровых технологий в организации 123
Дудник Т.А., Конищев А.С., Сомо Б.Э. Об определении критериев выбора поставщиков ресурсов приборостроительными предприятиями в цифровой среде 129
Ефремова С.М., Заякина А.О. Перспективы развития электронной коммерции в России 135
Жукова Е.Е. Внедрение клиентоориентированного подхода в сфере розничной торговли 140
Жукова Е.Е., Машеницкий А.Н. Перспективы развития сельского туризма в Камчатском крае на примере Быстринского муниципального района 146
Жукова Э.Г., Токмакова Е.Н., Локтионова М.А. Применение современных маркетинговых инструментов в условиях цифровой трансформации 153
Журавлева Т.А., Гревцева Ю.И. Роль цифровых платформ банков в продвижении цифровых услуг в экономике России 160
Злобин С.В., Суворова Т.В. ТВ-кампания как инструмент продвижения на фармацевтическом рынке на примере лекарственного препарата СМЕКТА® 166
Иванченко О.В. Использование пользовательского контента в цифровой маркетинговой стратегии компаний 172
Кордапольцева А.С. Прямое влияние стремительной цифровой трансформации на реализацию целей устойчивого развития 178
Корева О.В., Извеков Ф.С. Тенденции применения искусственного интеллекта в инновационном маркетинге современной реальности 185
Крюкова А.Д. Разработка стратегии развития предприятия, работающего на рекламном рынке с применением матрицы Ансоффа 191
Кузнецова К.В., Извеков Ф.С. Применение инновационных технологий блокчейн в маркетинге недвижимости 198
Куприянов А.Н. Использование инструментов инновационной логистики в рамках оптимизации социально-экономического пространства региона 206

Лапченко О.Т., Агабабаев Д.Т., Буханцева С.Н. Риски и угрозы цифровой экономики и пути их решения 214
Лесных Н.Ю. Маркетинг территории: аспекты цифровизации 221
Лутошкина А.К. Перспективы развития медицинского туризма в регионе 227
Ляпина И.Р., Кузнецова Е.А. Методы управления процессом информационного взаимодействия с целевыми аудиториями в цифровой среде 234
Ляпина И.Р., Савичева В.Л. Определение направлений развития ассортимента торговой организации 240
Максименков А.А., Суворова Т.В. Состояние и тенденции развития маркетинговой и рекламной деятельности в сфере образования 245
Маслова И.А. Экологический мониторинг территорий, цели устойчивого развития 251
Палкина М.В. Сравнительный анализ инновационного потенциала регионов Приволжского федерального округа 258
Пашков А.М., Савельева Н.К. Последствия цифровой трансформации регионов в условиях социальной неопределённости 264
Петрухина Е.В., Наумова М.Р. Подходы к взаимодействию с клиентами в условиях цифровизации сферы услуг 272
Попова Л.В. Основные принципы охраны окружающей среды 279
Почивалов А.В., Созинова А.А. Инструментарий антикризисного управления 284
Пржедецкая Н.В., Разинкова Т.И. Маркетинг устойчивости в развитии АПК 293
Пьянов Р.Р., Петрухина Е.В. Роль инноваций в бизнесе 299
Пьянова Н.В., Алекса Е.А. Факторы повышения конкурентоспособности субъектами малого и среднего предпринимательства в условиях цифровой трансформации 305
Романова А.А., Пащенко К.Д. Использование информационных технологий как фактор повышения эффективности управления предприятием 311
Сальникова И.Н., Кулябин Я.А., Нечепай Ю.В. Инновационные технологии в сфере ресторанного бизнеса 316
Сальникова И.Н., Хохлова К.С., Стрелкина М.А. Перспективы развития рынка PropTech в России 323

Сивов В.М. Применение платформенного решения для совершенствования управления в сфере образования города Москвы 329
Скоблякова И.В., Семенова Е.М., Чунихина В.М. Исследование условий и факторов трансформации рынка труда в России в современных условиях экономического развития 334
Спасская Н.В., Балева Д.А. Основные направления денежно-кредитной политики банка России..... 342
Строев Е.Н., Чубковец В.В. Реклама как инструмент эффективного продвижения товаров и услуг в социальных сетях... 351
Такмакова Е.В., Середина А.Л. Информационные технологии как инструмент моделирования бизнес-процессов..... 357
Теруков И.С. Отечественный и зарубежный опыт применения маркетинговых моделей продвижения мобильных приложений 363
Тимкина Т.А., Савельева Н.К. Инновации в банковском секторе как фактор конкурентоспособности..... 369
Токмакова Е.Н., Жукова Э.Г., Кузнецова Е.Ю. Инновационные инструменты промышленных предприятий в условиях цифровой экономики 376
Фирсова О.Н., Абашина Ю.В. Роль бизнес-инкубатора в формировании и развитии предпринимательских структур 380
Хачатрян О.А., Великанов А.О. Эффективность использования креативных технологий в рекламе 386
Черемушкина И.В., Осенева О.В., Слепокурова Ю.И., Гулевская А.И. Изменения профориентационного пространства в условиях цифровой трансформации 391

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.7-13.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022):7-13.

Научная статья
УДК 338.33

РАЗВИТИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Нелли Андреевна Аликина[1], Олег Тимурович Лапченко[1], Светлана Николаевна Буханцева[1]✉
[1]МИРЭА — Российский технологический университет, Москва, Россия, ва✉

Аннотация. В представленной статье раскрыто понятие «конкурентоспособность предприятия». Также выделены факторы, влияющие на конкурентоспособность организации и способы ее повышения. В качестве одного из способов предложено совершенствование сбытовой политики, которая в сложившейся ситуации играет важнейшую роль в формировании положительного имиджа всей организации.

Ключевые слова: сбытовая политика, конкурентоспособность, канал сбыта, совершенствование сбытовой политики.

Original article

DEVELOPMENT OF SALES ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION AS A FACTOR IN INCREASING ITS COMPETITIVENESS

Nelli A. Alikina[1], Oleg T. Lapchenko[1], Svetlana N. Bukhantceva[1]
[1] MIREA - Russian Technological University, Moscow, Russia

Abstract. In the present article, it is customary to consider "performance enterprises". The factors influencing profit making are also highlighted. As one of the proposed options for improving the marketing

© Аликина Н.А, Лапченко О.Т., Буханцева С.Н., 2023

policy, which in the current situation plays a special role in the positive image of the entire organization.

Keywords: marketing policy, productivity, distribution channel, improvement of marketing policy.

Введение. Прошло более 20 лет с момента ускоренного перехода Российской Федерации к рыночной экономике, которая внесла, что совершенно естественно, некоторые коррективы в привычную экономическую и рыночную систему. В этой ситуации важно отметить переход на частную собственность, который сыграл важнейшую роль в становлении современного рынка России. Вместе с тем активно развивались и внешнеэкономические отношения, что привело к наплыву импортных товаров на потребительском рынке нашей страны. Все эти факторы коренным образом повлияли на небывалое усиление конкуренции на внутреннем рынке России.

Основная часть. Постоянно усиливающаяся конкуренция вынуждает производителей все чаще решать вопросы, которые непосредственно связаны с повышением уровня конкурентоспособности производимых ими товаров, что в свою очередь играет важнейшую роль в обеспечении конкуренто-способности всей организации в целом. Особенно актуальна эта задача для тех производителей, чей товар не имеет существенных отличий по техническим или потребительским качествам от аналогичных, представленных на отечественном рынке, товаров.

Конкурентоспособность предприятия — это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

В условиях усиливающейся конкуренции особую актуальность приобретают вопросы совершенствования управления сбытовой деятельностью предприятия. От успешной реализации продукции зависят финансовые результаты хозяйственной деятельности предприятия, его выживание в конкурентной борьбе и будущее развитие [1]. Осуществление маркетинговых действий, направленных на формирование активной системы сбыта, включает такие важные направления, как продвижение товара, его пространственное перемещение и рациональное доведение до конечных покупателей.

Повышение эффективности управления сбытовой деятельностью является условием сохранения и улучшения позиции

предприятия на рынке и развития положительного имиджа у потребителей, что дает преимущество предприятию перед конкурентами.

Под управлением сбытовой деятельностью предприятия понимается общее руководство по планированию, организации и контролю над продвижением готовой продукции от места ее происхождения к местам использования с целью удовлетворения потребителя и получения прибыли. Сбытовая деятельность включает комплекс процедур по формированию спроса, обработку заявок от покупателей, подготовку товаров к отправке, транспортировку к месту продажи и организацию расчетов за них.

Эффективное управление строится на основе изучения потребностей и предпочтений потребителей продукции, которые постоянно изменяются [2]. Оно должно быть ориентировано на улучшение системы сбыта, непрерывное обновление ассортимента и повышение многообразия предлагаемых покупателям услуг, таких как консультации по эксплуатации, гарантийное обслуживание и обучение пользователей.

Для повышения уровня конкурентоспособности предприятия, как правило, все свои силы направляют на улучшение качества производимого товара, уменьшение производственных издержек и стимулирование рекламной деятельности. Однако не все предприятия обладают необходимыми мощностями для повышения качества продукта или уменьшения издержек производства. Более того, такие методы не всегда являются достаточными условиями повышения конкурентоспособности. Ведь даже самый совершенный товар останется невостребованным, если предложить его потребителю в неудобном месте и в неудачное время.

Органы сбыта ведут поиск возможных потребителей и взаимодействуют с постоянными клиентами. Организацию информационных потоков и закупочной деятельности обеспечивает подсистема информационной поддержки сбыта. К объектам управления распределительной логистики относится управление над транспортировкой, хранением готовой продукции и ее издержками. В функции подсистемы проектирования и маркетинга сбыта входит разработка стратегии по продвижению продукции, поиск каналов сбыта, а также управление коммерческими, экономическими и внутрифирменными рисками сбыта товаров.

Использование каналов сбыта основывается на следующих предпосылках: необходимость и возможность экономии финансовых ресурсов при распределении продукции; организации продажи товара более эффективным способом; увеличение объемов реализации и более доступная продажа товара на целевых рынках. При этом необходимо точно знать, какой вид сбыта целесообразен для конкретного товара. Наилучшим является тот канал распределения, который обеспечивает: исполнение всех функций процесса коммерциализации; исполнение их лучше конкурентов; более низкие относительные издержки в сравнении с другими каналами [3]. В то же время выбор конкретного канала сбыта определяется рядом факторов и параметров самого товара, покупательского поведения, состояния рынка и т. д.

С учетом единства систем сбыта и логистики в системе распределения можно выделить их общие функции:

- функции преодоления: пространства (транспортная функция); времени (хранение на складах);

- товарные функции: перегруппировка по количеству (фасовка); перегруппировка по качеству (сортировка, очистка, смещение); формирование ассортимента (комплектование); предоставление сервисных услуг;

- торговые функции: освоение рынка; удержание завоеванных позиций на рынке; увеличение доли рынка за счет: вытеснения конкурентов; вхождения в новые сегменты рынка; стимулирование спроса потребителей; организация продаж: консультирование покупателей; заключение торговых сделок;

- финансовые функции: предоставление товарного кредита; выравнивание рыночных цен; получение прибыли.

С каждым годом потребители становятся все более избалованными различной красочной и необычной рекламой, которая транслируется в большом объеме в социальных сетях и по телевидению. Они становятся устойчивыми и безразличными к различным акциям и предложениям. Бренды и марки сливаются во что – то единое, не отличимое друг от друга. В этом случае необходимо обратить пристальное внимание на реальные потребности потребителя.

Среди основных потребительских трендов, которые господствую в настоящее время, можно выделить следующие [4]:

1. Рост популярности безналичной оплаты;

2. Рост популярности доставки товаров на дом (и это относится не только к сегменту непродовольственных товаров);

3. Рост продажи товаров через популярные социальные сети;

4. Сокращение сроков доставки;

5. Смена предпочтений в сторону покупок продуктов питания в ближайших от дома небольших магазинах;

6. Желание обладать максимумом информации о товаре;

7. Интеграция онлайн и офлайн.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что основными направлениями совершенствования сбытовой политики могут выступать:

1. Замена или модификация стратегии охвата рынка в зависимости от особенностей производимого товара;

2. Разработка или модификация положений о подразделениях, должностных инструкций, планов организации труда и правил поведения сотрудников отдела сбыта, а также внутренних стандартов сбытовой деятельности;

3. Модификация каналов распределения по длине или плотности;

4. Формирование новых каналов сбыта;

5. Анализ географических границ рынка и поиск новых сегментов;

6. Анализ и совершенствование службы сервиса.

Таким образом, налаженная и отработанная система сбыта продукции, грамотная маркетинговая стратегия и постоянное стремление к совершенствованию, поиску новых рыночных ниш оказывают положительное воздействие на расширение границ охвата рынка предприятия.

Заключение. Подводя итог всему вышесказанному, хочется еще раз отметить важность своевременного анализа положения организации на рынке с помощью следующих действий: изучение спроса на продукцию предприятия; формирование портфеля заказов потребителей; оперативное и стратегическое планирование сбыта; стимулирование сбыта; разработки мер по повышению конкурентоспособности, которая непосредственно влияет на финансовое благополучие и долгосрочное развитие. И одним из способов, на который организациям следует обратить пристальное внимание, является совершенствование сбытовой политики, ведь именно она становится для потребителей решающим фактором при выборе товаров той или иной организации.

Список источников

1. Кольган М. В. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия: понятие и основные тенденции / М.В. Кольган, Ю.С. Пристанскова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2022. – Т. 11. – 3176 с.

2. Стратегии предприятия и маркетинговая политика. [Электронный ресурс]. – URL: https://school.kontur.ru/publications /2088?ysclid=la2nil581v393332344 (дата обращения: 03.11.2022).

3. 10 тенденций, которые будут определять развитие продуктового ритейла в 2021 году. [Электронный ресурс]. – URL: https://retailers.ua/news/menedjment/11827-mckinseycompany10-tendentsiy-kotoryie-budut-opredelyat-razvitie-produktovogo-riteyla-v-2021-godu (дата обращения: 03.11.2022).

4. Главные тренды розничной торговли 2021–2022 годах. [Электронный ресурс]. – URL: https://vc.ru/trade/302592-top-9-trendov-riteyla-chto-pomozhet-povysit-prodazhi-v-2021-2022-godah?ysclid=la2ngh3o3e233794725

References

1. Kolgan M. V. Management of sales activities of a manufacturing enterprise: the concept and main trends / M.V. Kolgan, Yu.S. Pristanskova // Scientific and methodological electronic journal "Concept". – 2022. – Vol. 11. – 3176 p.

2. Enterprise strategies and marketing policy. [electronic resource]. – URL: https://school.kontur.ru/publications/2088?ysclid=la2nil581v393332344).

3. 10 trends that will determine the development of grocery retail in 2021. [electronic resource]. – URL: https://retailers.ua/news/menedjment/11827-mckinseycompany10-tendentsiy-kotoryie-budut-opredelyat-razvitie-produktovogo-riteyla-v-2021-godu (accessed: 03.11.2022).

4. The main retail trends in 2021-2022. [electronic resource]. – URL: https://vc.ru/trade/302592-top-9-trendov-riteyla-chto-pomozhet-povysit-prodazhi-v-2021-2022-godah?ysclid=la2ngh3o3e233794725

Информация об авторах

Аликина Н.А. – Российский технологический университет

Лапченко О.Т. – Российский технологический университет

Буханцева С.Н. – кандидат экон. наук, доцент кафедры экономики Российского технологического университета

Information about the authors

Alikina N.A. – Russian Technological University

Lapchenko O.T. – Russian Technological University

Bukhantseva S.N. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics of the Russian Technological University

Статья поступила в редакцию 20.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 20.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.14-25.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022):14-25.

Научная статья
УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ WEB-САЙТА КОМПАНИИ

Елена Евгеньевна Афанасьева[1]✉, Ярослав Васильевич Афанасьев [1],
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, afanasyeva.ee@yandex.ru ✉

Аннотация. Статья посвящена изучению маркетингового исследования как инструмента совершенствования web – сайта компании, в частности выявлена его значимость, определены виды маркетинговых исследований, необходимых для совершенствования сайта, и форма представления полученных данных. В качестве примера приведена разработка «One page strategy» для ООО «Релеон», начиная с разработки профиля идеального клиента и заканчивая рекомендациями по совершенствованию сайта на основе проведенного маркетингового исследования.

Ключевые слова: web-сайт, совершенствование web – сайта, маркетинговое исследование, профиль идеального клиента, анализ конкурентов, «One page strategy».

Original article

MARKETING RESEARCH AS A TOOL FOR IMPROVING THE COMPANY'S WEBSITE

Elena E. Afanasyeva[1], Yaroslav V. Afanasyev[1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article is devoted to the study of marketing research as a tool for improving the company's website, in particular, its significance is revealed, the types of marketing research necessary for improving the

© Афанасьева Е.Е., Афанасьев Я.В., 2023

site and the form of presentation of the data obtained are determined. As an example, the development of «One page strategy» for LLC «Releon» is given, starting with the development of the ideal client profile and ending with recommendations for improving the site based on the conducted marketing research.

Keywords: website, website improvement, marketing research, ideal client profile, competitor analysis, «One page strategy».

Введение. Web-сайт компании в современном мире представляет собой серьезный маркетинговый бизнес-инструмент, который позволяет выдерживать конкурентную борьбу, расширять рынок, увеличивать объемы продаж и повышать узнаваемость бренда [1]. Он является решающим фактором в определении сотрудничества с компанией. Обладая такой значимостью в ведении успешности бизнеса сайт должен обладать определенными свойствами, определяющими его качество.

Некачественный, неудобный, неинформативный ресурс не только не принесет пользы организации, а, наоборот, оттолкнет потребителей и создаст образ компании как неблагонадежной. В связи с этим его создание или совершенствование должно начинаться с тщательной подготовки и грамотного маркетингового исследования, ведь оно дает возможность собрать всю информацию о рынке, потребителях и их потребностях, конкурентах и их силе, о том, что нужно бизнесу, чтобы «победить в онлайне». Именно оно превращает творческий неорганизованный процесс в цепочку стратегически верных действий. Только нацеленный на удовлетворение потребностей посетителей, созданный на основе маркетингового исследования, сайт будет удобен и интересен для пользователей, обладать нужным функционалом для осуществления конверсии и, следовательно, приносить доход компании. Таким образом, маркетинговые исследования выступают ключевым инструментом совершенствования сайта компании.

Основная часть. Существует множество видов маркетинговых исследований: исследование рынка в целом, изучение поведения потребителей, исследование товара, конкурентного окружения, поставщиков и партнеров, цены, каналов и методов стимулирования сбыта, продаж и аудит розничной торговли, рекламы и пр. [2]. Выбор конкретного вида маркетингового исследования зависит от целей и задач компании, проводящей его.

Так, при разработке или совершенствовании сайта компании специалисты веб-студий, как правило, проводят три вида маркетинговых исследований:

1. Исследование целевой аудитории. Это самый важный этап и залог успеха, ведь от того насколько хорошо компания знает своих клиентов, зависит узнаваемость ее бренда, лояльность целевой аудитории и прибыльность. Лучшим способом исследования потребителей является разработка профиля идеального клиента. Для сбора данных для ICP (Ideal Customer Profile) как правило используются: интервью с бывшими и текущими клиентами; интервью с теми, кто соответствует портрету идеального клиента; сайты вопросов и ответов, тематические сообщества и форумы; отзывы. Создание ICP дает 3 основных преимущества: позволяет сосредоточить ресурсы на высококачественных лидах; продление LTV (прибыль, которую приносит клиент за все время работы); получение большего количества положительных отзывов и рекомендаций [3].

2. Анализ рынка и ниши. Анализу подвергаются продукты с хорошей маржинальностью и высоким спросом; рыночная доля, которую уже заняли конкуренты; стратегии и каналы маркетинга, которые используются конкурентами для продвижения своих продуктов; бизнес-преимущества компании, которые выделяют ее среди других; недостатки и слабые стороны, которые могут оказывать негативное влияние на продвижение; боли и проблемы клиентов, которые могут влиять на покупку.

3. Анализ конкурентов. Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных кампаний, развитие сервиса). Результатом таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов, определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Вся собранная в результате проведения исследований информация должна быть визуализирована с целью ее структурирования и представления в простой и понятной форме [4]. Веб-студии, как правило, используют шаблон «One page strategy», в котором представлены основные шаги маркетингового исследования перед разработкой или совершенствованием сайта компании (рис.1)

На основе информации из «One page strategy» выстраивается дизайн сайта, его архитектура и расположение блоков, необходимый контент и прочие элементы построения успешного web-сайта.

В качестве примера приведем разработку «One page strategy» для ООО «Релеон», являющегося производителем цифровых лабораторий на российском рынке.

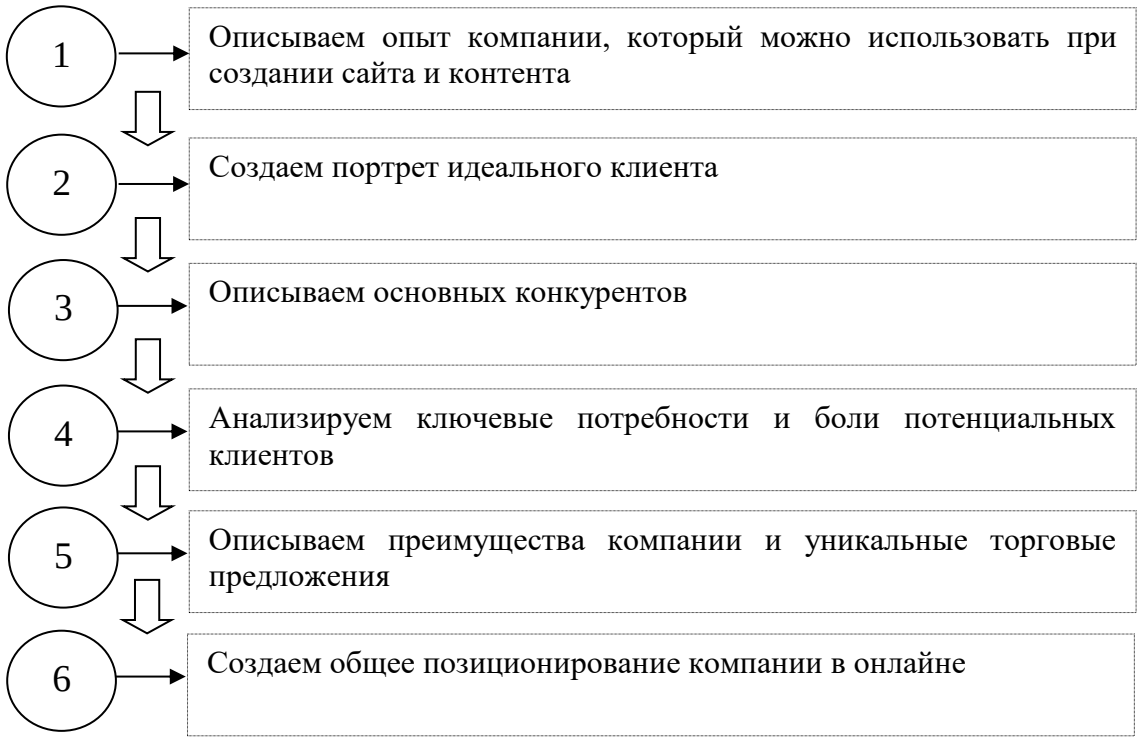

Рисунок 1 - Шаблон «One page strategy» [5]

Основной целевой аудиторией цифровых лабораторий являются педагоги образовательных организаций. Среди них наибольшую долю потребителей, а именно 67% от их общего количества составляют преподаватели средних профессиональных образовательных организаций и учителя школ (рис. 2). 12% потребителей составляют педагоги начальной школы, 16% - преподаватели вузов. Социально-демографическую характеристику целевой аудитории дадим на основе информации из открытых источников.

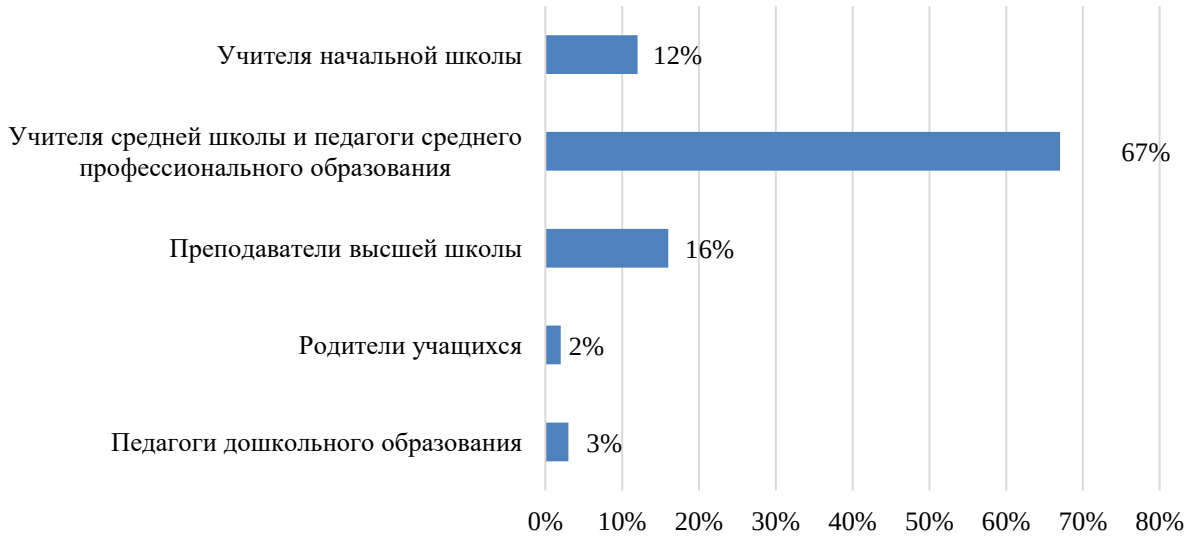

Рисунок 2 - Целевая аудитория ООО «Релеон»

В частности, будем опираться на Международное исследование учительского корпуса по вопросам преподавания и обучения TALIS [4].

Из исследования мы получаем следующую информацию:

- средний возраст российского учителя 45–56 лет;
- среди учителей преобладают женщины - 85% от общего числа;
- большинство учителей, а именно 73% готовы использовать альтернативный способ подачи нового материала, если у учащихся возникнут трудности, связанные с его пониманием и лишь 3% учителей заявляют о своей неспособности поддерживать обучение с помощью цифровых технологий (компьютеров, планшетов, электронных досок).

Таким образом, получаем портрет потребителя цифровых лабораторий - учитель физики, химии, биологии и пр. - женщина, в редком случае мужчина, в возрасте 45–56 лет, с высшим образованием, умеющая пользоваться персональным компьютером на уровне выше начального.

На основании опросов, проведенных на специализированных выставках, международных и региональных форумах и конференциях, а также на основании отзывов клиентов о продукции были выявлены основные потребности, которые стремятся решить учителя, приобретая цифровые лаборатории: сделать обучение более интересным; повысить качество подачи материала; повысить эффективность усвоения материалов; раскрыть творческий потенциал ученика; оказать помощь в формирование ИКТ-компетенций; проверка гипотез; освоение современных технологий.

Наряду с созданием портрета целевой аудитории не менее важно

изучить и боли клиентов. Страх обмана, неудачный опыт, недостаток финансовых средств и пр. – это основные триггеры потребителя. В таблице 1 представлена «матрица болей» описывающая основные боли клиентов при покупке цифровых лабораторий и решения, которые закроют триггеры потребителя.

Проработка болей потребителей позволяет глубже понимать потребности целевой аудитории и совершенствовать продукт в целях их большего удовлетворения продукцией.

Таблица 1 - Матрица болей целевой аудитории цифровых лабораторий*

Страх обмана	Недостаток средств	Некомпетентность
Сертификация продукции	Гарантия лучшей цены	Подробная инструкция по установке ПО и подключению лабораторий
Отзывы и рейтинг Яндекса	Скидки	Обучающее видео по работе с лабораториями
Послепродажное обслуживание	Заказ бесплатного звонка	Методические рекомендации по работе с цифровыми лабораториями
Техническая поддержка	Бесплатная доставка	Готовые сценарии лабораторных работ
Оплата по факту доставки	Бесплатная установка ПО	
Пеня за каждый день просрочки	Бесплатная консультация	
Фото команды		
Фото производства продукции		

* составлена автором на основе анализа отзывов в сети, обсуждений в тематических пабликах социальных медиа

Основными конкурентами ООО «Релеон» на российском рынке являются компании ООО «Научные развлечение» с брендом Nau-ra, ЗАО «Polymedia» с брендом Pasco, Vernier Science Education с брендом Vernier, ООО «ГЛОБИСЕНС РУС» с брендом Labdisc и ООО «Аскрин» с брендом SenseDisc. Сравнение продукции конкурентов с цифровыми лабораториями Releon по ключевым параметрам: место производства, цена, ассортимент, поддержка стандартов передачи данных Bluetooth, наличие беспроводных датчиков, кроссплатформенность, программное обеспечение и оценка сложности интерфейса представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнение продукции ООО «Релеон» с продукцией основных конкурентов по ключевым параметрам*

Производитель	Releon	Nau-ra	Pasco	Vernier	Labdisc	SenseDisc
Страна производ-ва	Россия	Россия	США	США	Израиль	Китай
Сравнение цен у поставщиков (на примере цифровых лабораторий по Физике)						
Комплекты	31585 - 156460	33837 - 115977	78111 - 391960	250556 - 536778	120000	87300
Уровни образования						
Дошкольное	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Общее	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Высшее	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Поддержка стандартов передачи данных Bluetooth						
> 2.0	✗	✗	✗	✗	✓	✓
> 4.0	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Беспроводные датчики						
Мульти-датчики	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Программное обеспечение (кросплатформенность)						
Windows	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Android	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mac OS	✓	✗	✓	✓	✗	✓
iOS	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Linux	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Программное обеспечение						
Доступ	Свободный	Условно свободный	Свободный	Свободный	Свободный	Свободный
Стоимость	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно / Платно	Бесплатно	Бесплатно
Количество программ	2	2	5	10	1	1
Оценка интерфейса программного обеспечения						
Сложность интерфейса по шкале (1-5) Где 1- легкий 5- сложный	1	2	5	3-5	2	2

Основной российский конкурент – цифровые лаборатории Nau-ra – отстает по многим позициям от продукции ООО «Релеон». В частности, цифровые лаборатории Nau-ra не поддерживают передачу данных через Bluetooth, не имеют беспроводные датчики и мультидатчики. В тоже время они имеют не сложный интерфейс и доступны по цене.

Серьезными конкурентами по функционалу лабораторий являются Pasco и Vernier, производимые в США. Помимо наличия всех представленных параметров цифровые лаборатории оснащены

современным программным обеспечением в значительно большем объеме, чем у всех представленных компаний.

Однако, цифровые лаборатории Pasco и Vernier имеют сложный по восприятию интерфейс и высокую стоимость комплектов. Израильские лаборатории Labdisc и китайские SenseDisc уступают отечественным по функциональности и имеют более высокую цену.

Все собранные в ходе полевого и кабинетного маркетингового исследования данные структурируем в шаблон «One page strategy» (таблица 3).

Таблица 3 - «One page strategy» для ООО «Релеон»

1. Описываем опыт компании, который можно использовать при создании сайта				
Бизнес, специализирующийся на продаже цифровых лабораторий Дата основания: 2015 год Команда: 22 человека Клиенты: руководители образовательных организаций Конечный потребитель: педагоги образовательных организаций				
2. Создаем портрет клиента				
учитель - женщина, в редком случае мужчина, в возрасте 45–56 лет, с высшим образованием, умеющая пользоваться персональным компьютером на уровне выше начального				
3. Описываем основных конкурентов				
Nau-ra (Россия)	Pasco (США)	Vernier (США)	Labdisc (Израиль)	SenseDisc (Китай
1	2	3	4	5
На рынке 6 лет Команда – 120 чел.	На рынке 24 года Команда – 227 чел.	На российском рынке 13 лет Команда – 100 чел.	На рынке 11 лет Команда – 125 чел.	На российском рынке 10 лет Команда – 75 чел.
Преимущества: - узнавае-мость на рынке; - широкий ассортимент; - продукция для всех уровней образования; - вебинары и курсы по работе с цифровыми лабораториями	Преимущества: - филиалы по всей России; - высокое качество продукции; - комплекты лабораторий для ученика и учителя; - готовые сценарии работ	Преимущества: - высокое качество продукции; - кроссплат-форменность; - полное методическое обеспечение и обучение педагогов; - программное обеспечение мирового уровня	Преимущества: - филиалы по всей России; - автоматические самотестировани я и калибровка датчиков и сенсоров; мультидисципли нарные инструкции для проведения лабораторных работ	Преимущества: - возможно проведение эксперимента вне класса; - поддерживает совместимость со всеми основными платформами
Недостатки: - производство только монодатчиков; - отсутствие беспроводных датчиков	Недостатки: - производство только монодатчиков; - сложный интерфейс	Недостатки: - достаточно сложный интерфейс; - высокая стоимость	Недостатки: - лаборатории только для среднего общего образования; - отсутствие мультидатчиков	Недостатки: - лаборатории только для среднего обще-го образования; - отсутствие мультидатчиков

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Сайт: https://nau-ra.ru/	Сайт: https://www.polymedia.ru/	Сайт: https://www.vernier.com/	Сайт: https://www.globisens.ru/	Сайт: http://sensedisc.ru/
4. Анализируем ключевые потребности и боли клиентов				
Потребности целевой аудитории: повышение вовлеченности учащихся в образовательный процесс; качества подачи материала; эффективности усвоения материалов; раскрытие творческого потенциала ученика; освоение современных технологий Боли клиентов: страх обмана (приобретение некачественного продукта, срыв срока поставки и пр.); недостаток средств (переплата); некомпетентность (страх не разобраться в интерфейсе цифровой лаборатории, подключении датчиков и пр.)				
5. Описываем преимущества компании				
- широкий ассортимент для всех уровней образования и круглогодичное наличие на складе - полный цикл производства на территории страны - высокая точность измерений и техническая поддержка клиентов - доступная цена и простой интерфейс - универсальность - подключив одно устройство можно получать множество показаний - мобильность - позволяет легко проводить опыты как в классе, так и за его пределами - гибкость – доступна одновременная работа сразу нескольких мультидатчиков. - удобство - один прибор заменяет целый набор датчиков				
6. Создаем общее позиционирование товара в онлайне				
Releon: единственный надежный в мире цифровых лабораторий.				

Представленная маркетинговая информация является основой для разработки изменений в дизайне сайта компании в целях его совершенствования.

Для совершенствования сайта ООО «Релеон» на основе данных проведенного маркетингового исследования и разработки «One page strategy» целесообразны следующие рекомендации:

1) в области дизайна:

- сайт должен быть выполнен в классическом деловом стиле, иметь высокую скорость загрузки

- цветовое решение – минимальное количество цветов спокойного оттенка

- изображения, фото продукции, видеоматериалы должны иметь высокое качество

2) в области информационной архитектуры:

- удобное, интуитивно понятное меню и навигация

- логическая организация информации от раздела «о компании» до раздела «техническая поддержка» и «контакты»

- наличие разделов «методическое обеспечение» и «обучающее видео» по работе с цифровыми лабораториями

- доступная обратная связь

3) в области информационного наполнения:

- контент должен быть уникальным, иметь образовательную и методическую ценность, регулярно обновляться.

Заключение. Маркетинговое исследование играет решающую роль для совершенствования web-сайта любой компании. Так создание портрета идеального клиента поможет определить целевую аудиторию и ориентироваться в дизайне сайта, его архитектуре, контенте на тех посетителей, кому продукция компании действительно интересна и нужна; анализ конкурентов в нише — минимизировать ошибки, перенять опыт интересных работающих элементов, эффективно использовать свои сильные стороны. Все это позволит web-сайту компании мощно стартовать и быстро успешно развиваться, привлекая новых посетителей, удерживая внимание постоянных клиентов, расширяя бизнес.

Список источников

1. Priorities of using the new information and communication technologies in modern economy / O. A. Stroeva, A. V. Gryadunova, V. V. Tishaev [et al.] // Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy, Pyatigorsk, Russia, 01 февраля 2018 года. – Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2019. – P. 449-455. – DOI 10.1007/978-3-319-90835-9_53.
2. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук - 2-е изд. испр. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2021. - 304 с.
3. Иванова Л. К. Маркетинговые исследования: что это такое и как проводить [Электронный ресурс] / Л.К. Иванова. – Режим доступа: https://vc.ru/marketing/266433-marketingovye-issledovaniya-chto-eto-takoe-i-kak-provodit
4. Отчет по результатам международного исследования учительского корпуса по вопросам преподавания и обучения TALIS-2018 (TEACHING AND LEARNING INTERNATIONAL SURVEY) ФГБУ Федеральный институт оценки качества образования / Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fioco.ru/Media/Default/Documents/TALIS/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%

BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%20TALIS-2018.pdf

5. Шевелева Н.А. Маркетинговое исследование перед разработкой сайта [Электронный ресурс] / Н.А. Шевелева. – Режим доступа: https://livepage.ua/ru/blog/marketing-research.html

References

1. Priorities of using the new information and communication technologies in modern economy / O. A. Stroeva, A. V. Gryadunova, V. V. Tishaev [et al.] // Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy, Pyatigorsk, Russia, 01 февраля 2018 года. – Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2019. – P. 449-455. – DOI 10.1007/978-3-319-90835-9_53.

2. Bozhuk S.G. Marketing research: textbook for universities / S.G. Bozhuk - 2nd ed. ispr. and add. – M.: Publishing house "Yurayt", 2021. - 304 p.

3. Ivanova L. K. Marketing research: what is it and how to conduct [Electronic resource] / L.K. Ivanova. – Access mode: https://vc.ru/marketing/266433-marketingovye-issledovaniya-chto-eto-takoe-i-kak-provodit

4. Report on the results of the international study of the teaching staff on teaching and learning TALIS-2018 (INTERNATIONAL STUDY of TEACHING AND LEARNING) Federal State Budgetary Institution Federal Institute for Quality Assessment of Education / Federal Service for Supervision of Education and Science [Electronic resource]. – Access mode: https://fioco.ru/Media/Default/Documents/TALIS/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%20TALIS-2018.pdf

5. Sheveleva N.A. Marketing research before website development [Electronic resource] / N.A. Sheveleva. – Access mode: https://livepage.ua/ru/blog/marketing-research.html

Информация об авторах

Афанасьева Е.Е. – кандидат экон.наук, доцент кафедры инноватики и прикладной экономики Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Афанасьев Я.В. – магистр Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

Afanasyeva E.E. – Candidate of Economics.Associate Professor of the Department of Innovation and Applied Economics of the Orel State University

Afanasyev Ya.V. – Master of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 22.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 22.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.26-31.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022):26-31.

Научная статья
УДК 004.94:330.34

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ

Елена Евгеньевна Баженова[1], Флора Файязовна Бехбудова[1]✉,
[1] Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, florabehbudova@mail.ru ✉

Аннотация. В статье рассматривается особенности цифровых технологий, их виды. Делается вывод о перспективных направлениях цифровых инноваций, их влиянии на совершенствование управления.

Ключевые слова: инновации, цифровизация, цифровые технологии, искусственный интеллект, управление.

Original article

DIGITAL TECHNOLOGIES: INNOVATIVE MANAGEMENT SOLUTIONS

Elena E. Bazhenova[1], Flora F. Behbudova[1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article discusses the features of digital technologies, their types. The conclusion is make about the promising directions of digital innovations, their impact on the improvement of management.

Keywords: innovation, digitalization, digital technologies, artificial intelligence, management.

Введение. Цифровые инновации начались с небольших, но важных технологий, которые затронули весь мир, и более чем за два последних столетия произошло четыре революции.

© Баженова Е.Е., Бехбудова Ф.Ф., 2023

Мы живем в эпоху четвертой промышленной революции - наш мир меняют цифровые инновации, которые включают в себя цифровые технологии. Цифровые инновации – это новое средство, использующее цифровые процессы, ресурсы, сервисы на основе технологий больших данных, нейротехнологий и искусственного интеллекта, системы распределенного реестра, квантовых технологий, новых производственных технологий, промышленного интернета [1]. Один из ключевых элементов современной инновационной политики является цифровизация

Основная часть. Цифровизация — это переход к новым процессам, моделям и подходам, основанным на информационных технологиях. Появление мессенджеров и видеосвязи, внедрение концепции «умного города», замена бумажного документооборота электронным, походов по магазинам — заказами через интернет, визитов к врачу — медицинскими онлайн-консультациями — все это частные примеры цифровизации.

Цифровизация открыла новые возможности для сотрудничества на всех этапах инновационного процесса. Постоянный обмен идеями и совместное использование данных делают инновационный процесс ускоренным и непрерывным (рисунок 1) [2].

К видам цифровых технологий относят: цифровой город, цифровое здание, ИТ-консалтинг и автоматизацию, облачные технологии. Эффективность цифровизации проявляется как в экономической сфере, так и в социальной: существенный вклад в экономический рост, ускорение темпов роста малого и среднего бизнеса, прирост производительности труда. Цифровые технологии получили распространения во всех секторах экономики, от промышленного производства до обучающей среды.

К социальным преимуществам можно отнести: повышение инклюзивности и снижение уровня бедности, повышение доступности и качества медицинского обслуживания, снижение стоимости и повышение доступности образования, снижение негативного воздействия на окружающую среду, повышение уровня финансовых сервисов, безопасность дорожного движения.

Использование цифровых технологий повышает уровень управления, безопасности в различных сферах деятельности. В ближайшие годы будут активно развиваться следующие цифровые технологии, такие как виртуальная реальность, 3-D печать, а также сеть 5 G и интернет вещей, когда каждый предмет имеет адресацию

сети. Сейчас можно дистанционно включить сигнализацию, а еще через несколько лет практически и любой прибор.

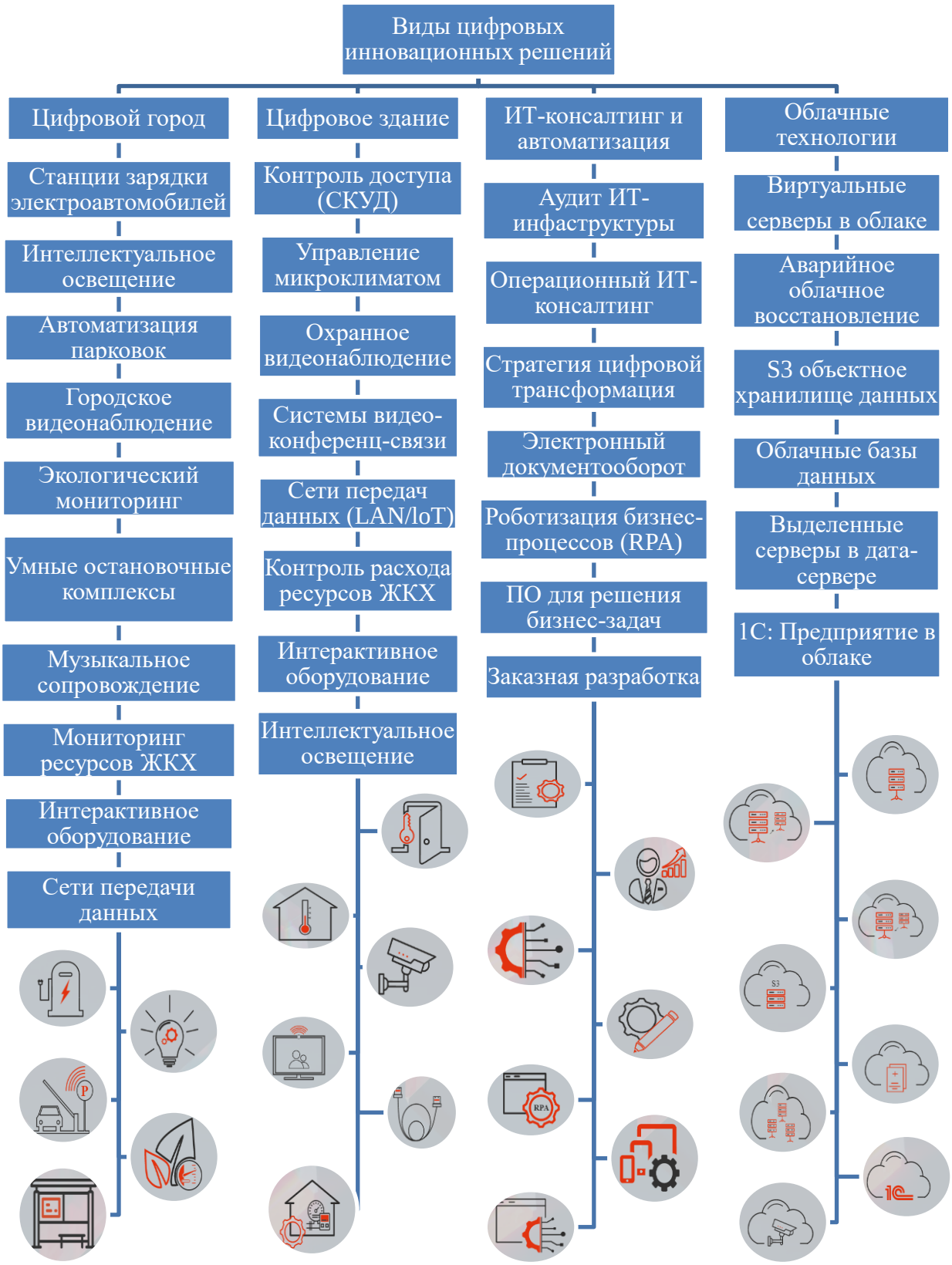

Рисунок 1 - Виды цифровых инновационных решений

В Российской Федерации растет число наукоградов, развивающих цифровые технологии и разрабатывающие инновационные способы управленческих решений.

Согласно данным Росстата, число организаций в наукоградах использующих цифровые технологии в 2021 году составляет 1760 (таблица 1) [3].

Таблица 1 - Число организаций, использовавших цифровые технологии в 2021 году

Наукограды	Число обследованных организаций	Число организаций, использовавших цифровые технологии
Всего по наукоградам Российской Федерации	2 161	1 760
Обнинск	251	206
Дубна	188	146
Жуковский	240	199
Королев	370	295
Пущино	41	37
Реутов	210	175
Фрязино	129	108
Протвино	63	56
Черноголовка	67	47
городской округ Троицк	93	73
город Мичуринск	148	125
город Петергоф	72	57
город Бийск	237	195
рабочий поселок Кольцово	52	41

В настоящий момент ключевой цифровой технологией является и искусственный интеллект (ИИ). В августе 2021 года аналитическая платформа Statista выпустила подробный отчет о состоянии рынка искусственного интеллекта в 2021 году. Это вызвано увеличением доли технологий ИИ в различных отраслях и венчурных инвестиций в стартапы. За последние 10 лет ИИ развивалось в основном в области логических, математических и лингвистических способностей ИИ к рассуждению [4]. Текущая экосистема ИИ стремится к созданию эмоционального интеллекта, формированию когнитивных способностей и возможности ИИ к управлению ситуациями. В частности, глубокое обучение позволяет ИИ приобретать несколько навыков и понимать физический мир [5].

Лидерами среди компаний, разрабатывающих ИИ и связанные с ним приложения в исследовании названы Google, IBM и Microsoft, следом идут Baidu, Facebook и Salesforce.

Заключение. Современный мир не стоит на месте – с каждым новым днем инновационные цифровые решения развиваются, дополняются новыми способами и идеями. Цифровые инновации в области управления способствуют формированию организационной и корпоративной культуры, основанной на изменениях, инновациях и знаниях культуры, совершенствованию технологий и бизнес-процессов, созданию единого информационного пространства. Также цифровые инновации позволяют установить внутренние и внешние коммуникации, развивать управление корпоративными знаниями на основе применения HR-технологий. Оно развивает цифровое мышления и мотивацию самообучения персонала, что приводит к цифровой вовлеченности работников.

Список источников

1. Conditions and Factors of Innovation Cycle Formation / I. R. Lyapina, T. A. Zhuravleva, I. V. Skobliakova [et al.] // Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap: Institute of Scientific Communications Conference. – Cham: Springer Nature, 2021. – P. 963-973. – DOI 10.1007/978-3-030-69415-9_107.

2. Компания DXDO — российский IT-интегратор полного цикла. Надежный проводник в мире цифровых инноваций. [Электронный ресурс]. – URL: http://dxdo.ru/

3. Федеральная служба государственной статистики. Инновации. Цифровые технологии [Электронный ресурс]. – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/science

4. Спасская, Н. В. Оценка социально-экономического состояния страны / Н. В. Спасская, И. М. Куликова, Е. Е. Афанасьева // Новая экономика: институты, инструменты, тренды: Материалы всероссийской научно-практической конференции, Орел, 19 июля 2022 года / Под редакцией Н.В. Спасской, Е.В. Такмаковой. – Орел: Общество с ограниченной ответственностью полиграфическая фирма «Картуш», 2022. – С. 76-90.

5. Научно-технический центр ФГУП «ГРЧЦ», Дарья Каспарьянц. Анализ рынка ИИ в 2021 году. [Электронный ресурс]. – URL: https://rdc.grfc.ru/2021/11/artificial-intelligence-market-analysis/

References

1. Conditions and Factors of Innovation Cycle Formation / I. R. Lyapina, T. A. Zhuravleva, I. V. Skobliakova [et al.] // Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap: Institute of Scientific Communications Conference. – Cham: Springer Nature, 2021. – P. 963-973. – DOI 10.1007/978-3-030-69415-9_107.

2. DXDO Company is a full-cycle Russian IT integrator. A reliable guide in the world of digital innovation. [electronic resource]. – URL: http://dxdo.ru /.

3. Federal State Statistics Service. Innovation. Digital technologies. [Electronic resource]. – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/science.

4. Spasskaya, N. V. Ocenka social'no-ekonomicheskogo sostoyaniya strany / N. V. Spasskaya, I. M. Kulikova, E. E. Afanas'eva // Novaya ekonomika: instituty, instrumenty, trendy: Materialy vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Orel, 19 iyulya 2022 goda / Pod redakciej N.V. Spasskoj, E.V. Takmakovoj. – Orel: Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu poligraficheskaya firma «Kartush», 2022. – P. 76-90.

5. Scientific and Technical Center of FSUE "GRC", Daria Kasparyants. Market analysis And in 2021. [electronic resource]. – URL: https://rdc.grfc.ru/2021/11/artificial-intelligence-market-analysis/.

Информация об авторах

Баженова Е.Е. – кандидат экон. наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Афанасьев Я.В. – бакалавр Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

Bazhenova E.E. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Public Administration of the Orel State University

Afanasyev Ya.V. – Student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 26.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 26.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С. 32-37.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 32-37.

Научная статья
УДК 659.1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Ирина Андреевна Барановская[1]✉, Ксения Романовна Коткая[1],
[1] Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, baranowskaia.ira@yandex.ru ✉

Аннотация. Основное назначение рекламы в целом − агитация клиентов, направленная на побуждение покупателя к приобретению того или иного товара, услуги. Рекламой, во-первых, является сообщение, которое транслируется посредством объявления в СМИ. Во-вторых, она может быть представлена посредством упаковок, проспектов, каталогов, плакатов и иных носителей информации. Часто рекламодатели отдают предпочтение контекстной рекламе. Это позволяет более глобально передать весь смысл своего объявления и более детально описать свой товар, либо же услугу.

В статье обобщен новый материал по исследуемой теме, а также подробно описываются итоги изучения наружной рекламы, преимущества и недостатки её использования.

Ключевые слова: наружная реклама, услуги, предложение, потребители, рекламный контакт, информация.

Original article

CURRENT ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF OUTDOOR ADVERTISING

Irina A. Baranovskaya[1], Ksenya R. Kotkaya [1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

© Барановская И.А., Коткая К.Р., 2023

Abstract. The main purpose of advertising in general is customer agitation aimed at encouraging the buyer to purchase a particular product or service. Advertising, firstly, is a message that is broadcast through an ad in the media. Secondly, it can be presented through packages, brochures, catalogs, posters and other media. Advertisers often prefer contextual advertising. This allows you to convey the whole meaning of your ad more globally and describe your product or service in more detail. The article summarizes new material on the topic under study, and also describes in detail the results of the study of outdoor advertising, the advantages and disadvantages of its use.

Keywords: outdoor advertising, services, offer, consumers, advertising contact, information.

Введение. В настоящий момент термин «реклама» рассматривается сквозь призму двух методологических подходов, рассмотрим более детально понятие «реклама» в узком и широком смысле.

- в узком плане рекламой является то сообщение, которое транслируется посредством объявления в СМИ (данный метод имеет наибольшее распространение в наше время);

- в более широком смысле, под рекламой подразумевается не только конкретное сообщение, но и ряд выставочных мероприятий, коммерческих семинаров (при этом рекламируемая продукция может быть представлена посредствам упаковок, проспектов, каталогов, плакатов и иных носителей информации) [1].

Основная часть. Наружная реклама по своей природе имеет определенную легкость - потенциальный клиент остановит свое зрение на 2-3 секунды, максимум на 5-6 секунд, и это связано с тем, что для того, чтобы донести до него суть, текст рекламы о продукте или услуге должен быть коротким и объемным [2].

Вместе с тем, реклама ориентирована на выполнение двух ключевых функций:

1. Распространение сведений о продукции либо услугах, информирование потенциальных потребителей о них.

2. Активная агитация клиентов, которая направлена на побуждение покупателя к приобретению того или иного товара, услуги.

Наружная реклама обладает следующими преимуществами:

1) Рекламный контакт в этом случае неизбежен – ведь у него нет возможностей каким-нибудь образом «отключить рекламу» либо даже проигнорировать ее. Также для контакта с таким рекламным сообщением не нужно задействовать какие-то дополнительные механизмы (будь то радио, компьютер, телевизор и т.п.);

2) Сочетание высокой частотности показов рекламы и широкого охвата рынка. Как правило, наружную рекламу выбирают в тех случаях, когда нужно оказать воздействие непосредственно на массовую аудиторию, а избирательность при этом не будет важна. Наружная реклама гарантирует быстрый охват населения и сравнительно высокую эффективность;

3) Возможность меняться с учетом запросов конкретных рынков. Наружную рекламу можно использовать общенационально, регионально и в пределах локального рынка. Впрочем, даже на одном конкретном рынке можно определенным образом расставлять акценты;

4) Самая большая площадь рекламы из всех возможных. Ключевым механизмом для привлечения повышенного внимания выступает размер. Рекламодатель получает гарантированное привлечение внимания, а с учетом использования яркого освещения и динамичных компонентов можно добиться еще большего внимания;

5) Упрощенная идентификация определенной торговой марки. Если реклама образна и лаконична, то с учетом отчетливого общего оформления (например, вывесить плакат на оживленных улицах города) это может стать отличным местом для привлечения пристального внимания. Таким образом, при помощи наружной рекламы можно не только знакомить потенциального клиента с торговой маркой, но и «заставлять» его вспоминать о уже существующих.

6) Невысокая стоимость рекламного контакта. С этой точки зрения наружная реклама - один из наиболее дешевых вариантов распространения рекламы [3].

Данные преимущества наружной рекламы способствуют эффекту прироста внимания к ней только в том случае, если сообщение, которое намереваются донести, будет представлено в кратком объеме, доступной для понимания людей. Зачастую рекламодатели отказывают в ее использовании, отдавая приоритет контекстной рекламе, чтобы глобальнее передать весь смысл своего объявления и более детально описать свой товар, либо же услугу.

В то же время у наружной рекламы есть определенные недостатки:

1) Минимальная избирательность. С использованием наружной рекламы не удается выявить отдельные сегменты аудитории (будь то люди конкретного возраста, пола, уровня дохода, образования, профессии и т.п.);

2) Краткое время восприятия. Наружную рекламу мы воспринимаем мимолетно и почти на ней не концентрируемся;

3) Большой охват аудитории не дает гарантию, что в итоге реклама запомнится. Здесь будет крайне важна зрелищность рекламного сообщения, его оригинальность – но даже в этом случае человек не всегда помнит, что он именно в итоге увидел;

4) Краткость передаваемого сообщения. Наружной рекламой можно воспользоваться только для того, чтобы передавать простые сообщения, поскольку излишне большие объемы информации не будут должным образом восприняты аудиторией;

5) Негативное отношение к данному типу рекламы. Многие люди полагают (и порой весьма справедливо), что наружная реклама существенно ухудшает ландшафт и внешний вид строений;

6) При размещении наружной рекламы существует целый ряд бюрократических процедур и ограничений, и размещение подобной рекламы зависит не просто от федерального законодательства, но и от Постановлений региональных органов власти и сопряжено с разнообразными ограничениями;

7) Повышенная стоимость рекламы – хотя себестоимость рекламного контакта, как было сказано выше, довольно низка, сама организация наружной рекламы стоит солидных денег (это касается как ее производства, так и размещения, а также контроля над рекламными конструкциями) [4].

Более того, одни рекламные объявления могут иметь чисто рациональную направленность, либо целиком и полностью эмоциональный окрас. Тем не менее, подавляющее большинство современной рекламы сочетают в себе эти два вида.

В зависимости от способа выражения, рекламные сообщения могут быть «жесткими» и «мягкими».

«Жесткие» рекламные кампании порождают в обществе настоящую волну сбыта, которая иногда перерастает в настоящее «цунами». Такая реклама создается для достижения краткосрочных

целей. Она воздействует на объект таким образом, что тот моментально совершает сиюминутную покупку.

«Мягкие» рекламные сообщения информируют покупателей не столько о продукции и ее производителе. Благодаря им, вокруг рекламируемых товаров создается определенный ореол, необходимый заказчику. Зачастую такие сообщения находят отражение в эмоциональной рекламе, которая использует различную символику, глубинные мотивы.

Заключение. На основании вышесказанного, наружная реклама неторопливо воздействует на настрой потенциальных клиентов, формируя в их сознании устойчивые образы определенных товаров, услуг.

Список источников

1. Яковлев А.А. Контекстная реклама [Электронный ресурс] / А.А. Яковлев. - СПб.: БХВ-Петербург, 2009. - 304 с. — Режим доступа: https://cdn1.ozone.ru/multimedia/1003269246.pdf.

2. Алексунин, В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.А. Алексунин. — М.: Дашков и К, 2016. — 200 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60437.html.

3. Рузавин Г.И. Методология научного познания [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.И. Рузавин. — Электрон.текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 287 с. — 978-5-238-00920-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/15399.html.

4. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 276 с. — Режим доступа: https://institutiones.com/download/books/1852-osnovy-reklamnoj-deyatelnosti-vasilev.html.

References

1. Yakovlev A.A. Contextual advertising [Electronic resource] / A.A. Yakovlev. - St. Petersburg: BHV-Petersburg, 2009. - 304 p. — Access mode: https://cdn1.ozone.ru/multimedia/1003269246.pdf .

2. Aleksunin V.A. Marketing [Electronic resource]: textbook / V.A. Aleksunin. — M.: Dashkov and K, 2016. — 200 p. — Access mode: http://www.iprbookshop.ru/60437.html.

3. Ruzavin G.I. Methodology of scientific cognition [Electronic resource]: textbook / G.I. Ruzavin. — Electron.text data. — Moscow: UNITY-DANA, 2012. — 287 p. — 978-5-238-00920-9. — Access mode: http://www.iprbookshop.ru/15399.html.

4. Vasiliev G.A. Advertising marketing [Electronic resource]: textbook / G.A. Vasiliev, V.A. Polyakov. - M.: University textbook, 2010. - 276 p. — Access mode: https://institutiones.com/download/books/1852-osnovy-reklamnoj-deyatelnosti-vasilev.html.

Информация об авторах

Барановская И.А. – кандидат экон. наук, доцент кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Коткая К.Р. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

Baranovskaya I.A. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Service of the Orel State University

Kotkaya K.R. – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 21.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 21.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.38-44.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 38-44.

Научная статья
УДК 339.18

CRM - СИСТЕМА КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Ирина Андреевна Барановская[1]✉, Валерия Ивановна Самарина[1],
[1] Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, baranowskaia.ira@yandex.ru✉

Аннотация. Рынок услуг в настоящее время занимает ключевые позиции на рынках производства, имея способность остро реагировать на спрос населения и его потребности. Высокая конкурентная борьба на рынке услуг дает стимул организациям сервиса выполнять свою работу качественно и при этом требует делать акцент в своей работе на личные потребности клиента. Реализация услуг оказывается ключевой деталью в организации конкурентных стратегий, которые основываются на навыках оказывать отличный сервис. Рынок услуг достиг этапа насыщения, в связи с этим организации ставят на первое место не привлечение новых клиентов, а удержание существующих и улучшение отношений с ними. Это находит свою реализацию в CRM – системах (управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management)), которые механизируют основные операции в рамках новой стратегии. В статье раскрывается важность использования CRM – системы на предприятиях сервиса с целью поддержания и повышения конкурентоспособности предприятия на современном этапе.

Ключевые слова: CRM, клиенты, сфера услуг, конкурентоспособность.

Original article

CRM- SYSTEM AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR

© Барановская И.А., Самарина В.И., 2023

Irina A. Baranovskaya[1], Valeriya I. Samarina[1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The services market currently occupies key positions in the production markets, having the ability to react acutely to the demand of the population and its needs. High competition in the service market gives an incentive to service organizations to perform their work efficiently and at the same time requires them to focus on the personal needs of the client in their work. The implementation of services turns out to be a key detail in the organization of competitive strategies that are based on the skills to provide excellent service. The market of services has reached the saturation stage, in this regard; organizations put in the first place not attracting new customers, but retaining existing ones and improving relations with them. This finds its implementation in CRM systems (Customer Relationship Management), which mechanize the main operations within the framework of the new strategy. The article reveals the importance of using a CRM system at service enterprises in order to maintain and increase the competitiveness of the enterprise in the so.

Keywords: CRM, clients, services sector, competitiveness.

Введение. На современном этапе становления рынка услуг используются продвинутые технологии, что позволяет предоставлять быстро более качественную услугу клиенту. Одним из таких технологических нововведений является CRM – система – это программное обеспечение, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами). Первоначальной функцией CRM–системы является учет клиентов и сделок. Благодаря полученной информации о клиенте, формируется план по привлечению и удержанию клиентов, что, в конечном итоге, приводит к росту доходов организации [1].

Данное программное обеспечение содействует повышению уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшению обслуживания клиентов путём сохранения информации о них и истории взаимоотношений с ними.

Основная часть. CRM – система представляет весомую ценность в отделах продаж и позволяет: организовать и регламентировать работу менеджеров; контролировать работу персонала; автоматизировать процесс сделки с клиентом; сократить время на выполнение повторяющихся процессов; контролировать

коммуникацию менеджеров с клиентами; анализировать уровень вовлеченности в работу сотрудников; анализировать уровень лояльности клиента к компании; сохранять базу клиентов и собирать историю взаимодействия с ними; не потерять ни одного клиента, который проявил интерес к компании [1].

Обратив внимание на перечисленные положительные характеристики CRM – системы, стоит отметить, что работа отдела продаж без учета данных функций ведется неординарно и некачественно: менеджеры по продажам работают по собственному разработанному плану, фиксация рабочего процесса происходит в разных форматах или же вовсе не ведется, отследить эффективность работы сотрудников становится сложно.

CRM–системы включает в себя три основных компонента, необходимых для повышения эффективности деятельности предприятия сервиса:

– аналитика;

– оперативность;

– объединение первых двух компонентов [2].

Компонент аналитика отвечает за предоставление анализа информации о клиенте, ее фиксацию и резюмирование, в то время как оперативность в процессе взаимодействия с потенциальным клиентом обеспечивает сотрудников предприятия сервиса необходимой информацией, с помощью которой можно существенно сэкономить время обслуживания. Объединенный компонент является наиболее эффективным, так как сочетает в себе два предыдущих (оперативность и аналитику).

Для поддержания работы взаимодействия с клиентами, многие CRM-системы имеют определенные функциональные модули.

При благоприятном функционировании деятельности организации применяют 3 основных модуля:

– MA – Marketing Automation;

– SFA (Sales Force Automation);

– CSS – Customer Service & Support [3].

MA модуль всецело отвечает за создание и реализацию маркетинговой компании.

SFA модуль отвечает за составление прогнозов возможных продаж, за управление контактами, документацией и информационной рекламой. Благодаря этому, данный модуль способствует эффективному управлению денежными потоками на

предприятии.

CSS модуль отвечает за регистрацию и переадресацию сообщений, первичное обслуживание клиентов и послепродажное взаимодействие с ними.

Внедрение CRM-системы на предприятие достаточно быстрый и малозатратный процесс, который проходит шесть основных этапа:

– проектирование (возникает необходимость во введении CRM – системы на предприятии);

–реализация (приобретается данная программа, извещаются сотрудники о нововведениях);

– настройка интерфейсов для работы пользователей;

– обучение персонала;

– тестирование;

– опытная эксплуатация.

Важно обратить внимание, что введение CRM – системы на предприятие сервиса позволит повысить рост продаж за счет предоставления клиенту различных каналов обслуживания и интересующих его предложений (исходя из уже зафиксированной истории его покупок).

Изучив и проанализировав понятие, функциональные модули и этапы внедрения CRM – системы, можно отметить основные проблемы, с которыми сталкивается организация сервиса, внедряя в свою деятельность CRM – системы.

Основная проблема внедрения CRM – системы заключается в том, что не все сотрудники готовы работать с ней. Многие боятся, что не справятся с новой задачей, боятся ошибиться в работе и получить за это выговор. В такой ситуации руководству организации для начала нужно подготовить свой персонал. Это можно сделать с помощью тренингов, показать результат работы успешных организаций, которые уже применяют CRM – систему и убедить тем самым своих сотрудников, что эта система поможет облегчить им работу, а не затруднить ее.

Следующей проблемой введения CRM–системы может стать ошибочное использование сервиса самого руководящего состава организации. Руководство организации может поторопиться вводить систему, как следуя не изучив ее до конца (например, не иметь полного понимания для чего система была введена на предприятие, какими новыми инструментами оно теперь может владеть и как

правильно применить и использовать CRM–систему в работе). В таком случае обучение персонала для работы в CRM–системе будет не эффективно.

Стоит отметить, что при введении CRM–системы в работу сотрудники должны уже уметь использовать данную систему по назначению, а не учиться на ошибках, чтобы прийти к ожидаемому результату, так как это может повлечь за собой немаленькие потери.

Еще одной проблемой, с которой может столкнуться предприятие – это цена. Далеко не все малые предприятия могут приобрести CRM–систему, так как цены достаточно высокие, что является затратным для предприятия [4].

Но, не смотря на возможные риски, внедрение CRM – системы способно повысить эффективность деятельности предприятия:

– увеличить объемы продаж;

– снизить производственные и операционные затраты;

– уменьшить складские запасы;

– снизить управленческие затраты;

– сэкономить оборотные средства;

– уменьшить цикл реализации продукции;

– снизить коммерческие затраты;

– уменьшить дебиторскую задолженность [4].

Заключение. Таким образом, благодаря CRM – системе на современном рынке услуг появляется реальная возможность найти правильный подход к клиентам.

В заключение стоит отметить, что введение CRM–системы является выгодным решением для предприятия сервиса и имеет следующие последствия:

– сохранение приобретенных клиентов и их привлечение;

– улучшение качества оказываемых услуг без дополнительных расходов организации;

– рост клиентской ценности для организации.

Таким образом, в статье были рассмотрены функциональные модули CRM – системы (MA – Marketing Automation, SFA, CSS), этапы введения CRM – системы в организацию, проблемы, с которыми может столкнуться организация по внедрению в работу CRM – системы. Также были выявлены результаты, которые организация может получить, благодаря нововведениям.

Список источников

1. Управление бизнесом Как выглядит эффективная CRM–система. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://salesap.ru/effektivnaya-crm-sistema/.

2. CRMAcademic. CRM – система, что это такое – полное руководство для новичков: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://crmacademic.ru/blog/detail/chto-takoe-crm-sistema/.

3. vc.ru.Зачем нужны CRM-системы?: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/services/83304-zachem-nuzhny-crm-sistemy.

4. Контур. CRM - система для продаж: что это такое и как работает: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kontur.ru/articles/6056#:~:text=%D0%A4%D1%83%D0%BD%D01%81%D1%82D0%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%20%E2%80%94%%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0.

References

1. Business Management What an effective CRM system looks like. [electronic resource]. – Access mode: https://salesap.ru/effektivnaya-crm-sistema /.

2. CRMAcademic. CRM system, what it is – a complete guide for beginners: [Electronic resource]. – Access mode: https://crmacademic.ru/blog/detail/chto-takoe-crm-sistema /.

3. vc.ru.Why do we need CRM systems?: [electronic resource]. – Access mode: https://vc.ru/services/83304-zachem-nuzhny-crm-sistemy.

4. Contour. CRM system for sales: what it is and how it works: [Electronic resource]. – Access mode: https://kontur.ru/articles/6056#:~:text=%D0%A4%D1%83%D0%BD%D01%81%D1%82D0%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%20%E2%80%94%%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0.

Информация об авторах

Барановская И.А. – кандидат экон. наук, доцент кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Самарина В.И. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

Baranovskaya I.A. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Service of the Orel State University

Samarina V.I. – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 27.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 27.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.45-50.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 45-50.

Научная статья
УДК 332.142.6

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Роман Викторович Безбородов[1],✉ Виктория Андреевна Бондаренко[1]
[1]Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, bezborodoffrom@yandex.ru✉

Аннотация. Маркетинговые коммуникации всегда были основой продвижения товаров и услуг компании, способствующие взаимодействию со своей целевой аудиторией. Однако, современные события, связанные с обострением экономических, политических взаимоотношений между странами, заставили пересмотреть значимость, актуальность и перспективы развития всех инструментов маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, потребитель, компания, технология, инструменты.

Original article

MARKETING COMMUNICATIONS: PROSPECTS FOR DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF GEOPOLITICAL TRANSFORMATIONS

Roman V. Bezborodov[1], Victoria A. Bondarenko[1]
[1] Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia

© Безбородов Р.В., Бондаренко В.А. 2023

Abstract. Marketing communications have always been the basis for the promotion of goods and services of the company, contributing to the interaction with its target audience. However, modern events associated with the aggravation of economic, political relations between countries have forced to reconsider the importance, relevance and prospects for the development of all marketing tools.

Keywords: marketing communications, consumer, company, technology, tools**.**

Введение. 2022 год войдет в историю, как один из самых противоречивых и сложных для всех стран мира. Это связано с усиливающимися противоречиями между Россией и Западом, США и Китаем, которые развивают процесс деглобализации напрямую влияющий на мировое хозяйство [1]. Уже сегодня многие специалисты отмечают, что мы стоим на пороге нового экономического кризиса, вызванного такими факторами, как: продолжающийся в странах коронавирус, энергетический и продовольственный кризис [2].

В России отмеченные сложности усугубились политическим кризисом на мировой арене, которое, фактически вылилось в противостояние России и стран коллективного Запада, что привело к уходу многих западных компаний, брендов с российского рынка.

Проблема заключается в том, что сами маркетинговые коммуникации, с точки зрения подходов, методов и технологических решений были внедрены в России именно западными компаниями и/или по их образцу. В настоящее время это предполагает пересмотр ряда позиций и поиск оптимальных для сложившейся ситуации вариации решений.

Основная часть. Безусловно, все эти факторы сказались на многих отраслях и сферах жизнедеятельности, маркетинг не стал исключением. Он также претерпел изменения, а именно: основная масса рекламных каналов отключены, некоторые инструменты коммуникаций стали недоступны, у потребителей трансформируются ценности.

В такой ситуации очень важно компании быстро адаптироваться к новой реальности с учетом современных тенденций ведения бизнеса, которые стали наиболее актуальны в 2022 году на российском рынке ввиду ухода большинства иностранных компаний. Так, в диджитал направлении пользуются популярностью

контекстная реклама в поисковых системах, таргетированная реклама в крупных социальных сетях, например, клипы Вконтакте, которые по данным некоторых групп имеют неплохую статистику: 750 млн — среднее количество просмотров в сутки; 59% составляет аудитория 18–34 [3; 4]. При этом значительная часть показов приходится именно на рекламные посты.

Активно применяются и облегчает жизнь компаниям внедрение CRM-системы, которая помогает выстроить коммуникации с аудиторией в том числе за счет предоставления персональных предложений. Продолжает показывать превосходные результаты маркетплейсы, поскольку в интернете именно они приносят большую часть дохода предприятиям. Так, они заняли 38% этого рынка по обороту и более 60% — по количеству заказов [4].

Предприятия, учитывая современные тенденции в маркетинговых коммуникациях, продиктованные сложной политической и экономической обстановкой, все же стараются развивать свою деятельность. Например, 62% компаний вкладываются в голосовые ИИ-помощники, а также в технологии виртуальной и дополненной реальности для модернизации своего клиентского сервиса [3].

Революционной технологией будущего, которая позволит облегчить процесс понимания потребителей и их поведения является нейромаркетинг. Над ней упорно трудятся Илон Маск с командой ученых из Neuralink путем создания инструментов, взаимодействующих с мозгом человека. Такой метод позволит скорректировать коммуникационные каналы воздействия на потребителя.

Еще одной перспективной технологией ближайших лет считается блокчейн, поскольку она направлена в первую очередь на повышение степени доверия клиентов к компании, что является существенным показателем в современном мире. Это достигается благодаря выстраиванию прозрачной системы защиты персональных данных потребителей, так как они полностью зашифровываются и доступ к ним может получить только сам пользователь. Также блокчейн за счет распределенного реестра и пиринговой сети помогает взаимодействовать с клиентами напрямую и на равных, это дает возможность более точно проводить таргетинг.

В том числе отдельное внимание должно быть уделено созданию качественного, оригинального, правдивого и

персонализированного контента. С этим прекрасно справляется, внедренный в систему искусственный интеллект, позволяющий потребителям с помощью своего смартфона представить, как будет смотреться на нем одежда, обувь или атрибуты мебели в его доме. Это во многом сокращает вероятность возврата товара после приобретения. Отсюда следует, что за персонализацией искусственного интеллекта великое будущее, так как уже сегодня предприятия, внедрившие данную систему, показывают, что рентабельность инвестиций в информационные технологии составляет 200% [1].

На российском рынке, то в ближайшие 2-3 года ожидается появление новых брендов, которым придется выстраивать коммуникационные связи с аудиторией заново и разрабатывать стратегии, ориентированные только лишь на локальный рынок.

Заключение. Таким образом, несмотря на политические и экономические трудности во всем мире перспективы развития маркетинговых коммуникаций весьма оптимистичны. Это обусловлено поиском новых методов воздействия на поведение потребителей, технологическим прогрессом, стремительным появлением разных трендов и тенденций в диджитал среде.

Однако, все эти процессы требуют гибкости, быстрой адаптации к изменяющимся условиям и высокого уровня специалистов, и те компании, которые будут придерживаться данных требований, смогут рассчитывать на финансовое благополучие и устойчивое развитие в конкурентной среде.

Список источников

1. Арсаниос Р. Как будет выглядеть маркетинг в 2030 году / Р. Арсаниос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketingmag.com.au/change-makers/what-marketing-will-look-like-in-2030/ (дата обращения: 20.10.2022);

2. Кузнецов И. Прогноз экономики России на 2022-2023 года / И. Кузнецов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mbfinance.ru/investitsii/prognozy-i-analitika/22-10-2022-ekonomika-rossii/ (дата обращения: 18.10.2022);

3. Леонидова А. Каким будет потребитель в 2030 году? Исследование покупательского поведения, предпочтений и опыта / А. Леонидова [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/novoe-global-noe-issledovanie-kakim-budet-potrebitel-v-2030-godu/ (дата обращения: 19.10.2022);

4. Сергеенкова Е. Рекламные инструменты 2022 / Е. Сергеенкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://delovoymir.biz/reklamnye-instrumenty-2022-edition.html (дата обращения: 17.10.2022)

References

1. Arsanios R. What marketing will look like in 2030 / R. Arsanios [Electronic resource]. - Access mode: https://www.marketingmag.com.au/change-makers/what-marketing-will-look-like-in-2030/ (access date: 20.10.2022);

2. Kuznetsov I. Forecast of Russia's economy for 2022-2023 years / I. Kuznetsov [Electronic resource]. - Mode of access: https://mbfinance.ru/investitsii/prognozy-i-analitika/22-10-2022-ekonomika-rossii/ (date of reference: 18.10.2022);

3. Leonidova A. What will be the consumer in 2030? Research of buying behavior, preferences and experience / A. Leonidova [Electronic resource]. - Mode of access: https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/novoe-global-noe-issledovanie-kakim-budet-potrebitel-v-2030-godu/ (date of reference: 19.10.2022);

4. Sergeenkova E. Advertising tools 2022 / E. Sergeenkova [Electronic resource]. - Mode of access: https://delovoymir.biz/reklamnye-instrumenty-2022-edition.html (date of reference: 17.10.2022).

Информация об авторах

Безбородов Р.В. – Ростовский государственный экономический университет

Бондаренко В.А. – доктор экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета

Information about the authors

R.V. Bezborodov – Rostov State University of Economics

V.A. Bondarenko – Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics

Статья поступила в редакцию 15.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 15.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.51-56.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 51-56.

Научная статья
УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Анна Григорьевна Безпалова
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, bezpalova-anna@yandex.ru

Аннотация. Цель статьи – осветить особенности маркетинговой среды региона, перспективы и тенденции, которые оказывают положительное влияние на развитие сферы услуг. Вектор задач направлен на выявление перспектив нового маркетинга в сфере услуг региона на фоне текущих политических, экономических и геополитических рыночных условий. Исследование было основано на результатах мониторинга статистических данных о социально-экономическом положении населения Ростова-на-Дону, а также официальной информации компаний, с целью определения маркетингового потенциала в сфере услуг.

Ключевые слова: маркетинг региона, перспективы развития, сфера услуг, потребительская активность.

Original article

MARKETING PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TRADE AND SERVICES

Anna G. Bezpalova
Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The purpose of the article is to highlight the features of the marketing environment of the region, prospects and trends that have a

© Безпалова А.Г. 2023

positive impact on the development of the service sector. The vector of tasks is aimed at identifying the prospects for new marketing in the service sector of the region against the background of current political, economic and geopolitical market conditions. The study was based on the results of monitoring statistical data on the socio-economic situation of the population of Rostov-on-Don, as well as official information of companies with the aim of marketing potential in the service sector.

Keywords: marketing of the region, development prospects, service sector, consumer activity**.**

Введение. Актуальность перспективы развития региональной сферы услуг обоснована текущими экономическими, политическими и геополитическими событиями, критически влияющих на социально-экономическое положение каждого региона и отдельных бизнес-субъектов. Сфера услуг, занимая фактически 73% от общего ВВП региона, обеспечивает не только рабочие места населению, но питает все отрасли хозяйствования сервисными услугами, удобством и комфортом. При этом современная сфера услуг вступает в своего рода коллаборацию внутри своего сегмента, включая сферу производства материальных продуктов.

В этой связи маркетинговая деятельность, к которой сегодня стали еще более скептически относиться, чем, например, в начале 2000 гг., становится эфемерной и приобретает черты ненужности, неоправданности, неэффективности и финансовой расточительности.

Однако такой подход неправомерен и это утверждение поддерживается в современных публикациях, в том числе в научных статьях Б.М. Эйдельмана, Л.Р. Фахрутдиновой («маркетинг в сфере услуг следует проводить комплексно, системно, на основе заранее разработанного плана с использованием новейших научных достижений «…», в этом случае результативность применения инструментов маркетинга даст наибольшую отдачу и будет способствовать реальному и существенному усилению конкурентных позиций соответствующего предприятия» [1, с. 542]), М.Б. Яненко, М.Е. Яненко («для обработки маркетинговой информации все чаще используются системы на основе Big Data, технологии искусственного интеллекта «…», что позволяет применять инновационный маркетинговый инструментарий для повышения эффективности коммуникаций» [2, с. 555]) и др.

При этом маркетинговая среда региона может быть вполне благоприятной при определенных условиях ее поддержки и развития, где соучастниками процесса развития маркетинга в сфере услуг могут стать как сами представители этой бизнес-среды, так и общественные и научные институты.

Основная часть. По официальным данным Ростовстата, «в январе-апреле 2022 года населению Ростовской области по всем каналам реализации было оказано платных услуг на 94537,1 млн рублей, что в сопоставимых ценах на 4,7 процента выше уровня соответствующего периода предыдущего года (2021)» [3]. Следовательно, сфера услуг, несмотря на глобальную трансформацию отечественной экономики, напротив, имеет, хотя и не высокий прирост в темпах, но ощутимый для того, чтобы видеть в этом перспективы. На локальном уровне сфера услуг на протяжении последних десятилетий, занимает приоритетные позиции, при этом, речь идет не только о торговле, как правило, входящей в сферу услуг, но о множестве сервисных компаний.

Несмотря на то, что цены и тарифы на услуги в апреле 2022 года увеличились на 1,2 процента, с начала года – на 3,5 процента (в апреле 2021 г. увеличились на 0,5%, с начала года – на 1,1%) [3], проблемы другого характера, несомненно, сохраняются. Маркетинг, призванный стабилизировать планирование и организацию деятельности компаний сферы услуг, сегодня находится на грани «ухода в небытие», но каждая компания нуждается в информационной, коммуникационной, управленческой и исследовательской стратегии работы на высококонкурентном рынке, чтобы стабильно и рентабельно работать.

Таким образом, маркетинг в сфере услуг – это многоаспектное направление в работе компаний, ставящее своей целью выравнивание деятельности по всем критериям в соответствии с текущей рыночной ситуацией. Бесспорно, можно обсуждать потребительский спрос и активность в отношении отдельных услуг, важно говорить о дефиците качества со стороны сферы услуг, необходимо уделять внимание ценовой политике данных компаний, рассматривать важность развития современных технологичных коммуникаций со всеми субъектами рынка, но, подтверждение факта «недоразвития» маркетинговой деятельности в сфере услуг остается.

Утверждая, что сфера услуг региона раздроблена и высоко «нишировано», многие авторы [4] разделяют ее на 4 подсистемы:

– розничная торговля;
– общественное питание;
– бытовое обслуживание населения;
– защита прав потребителей [4, с. 63].

Авторский взгляд на такое деление критический и обоснован тем, что подсистем значительно больше. Так, нельзя приравнивать культурные, телекоммуникационные, информационно-коммуникационные и другие услуги к бытовому обслуживанию населения. Представленный реестр каждой «подсистемы услуг» настолько несовершенен и субъективен, что возникает потребность в логическом расширении. Современные технологии, техники ведения бизнеса, а также совершенствование обработки информации, высокий уровень работы с клиентскими базами, ведение программ лояльности, индивидуальный подход к каждому клиенту – все это масштабный маркетинг в сфере услуг, формируемый как ступень клиентоориентированности. В последнем и выступает необходимость в защите прав потребителей, а также проявлении социальной этичности, фирменной идентификации, конфиденциальности и потребительской безопасности.

Важность маркетинга на сегодняшний день – это не просто увеличение продаж нематериального продукта, что выражено в нематериальности, неосязаемости и несохранности услуг, а позиционирование компаний таким образом, чтобы потребитель мог доверять не только своему опыту и знаниям, но и сфере услуг («в лице» каждой компании). Интересно высказывание, – «важность маркетинга заключается в том, что он позволяет построить модель рынка и психологический портрет клиента. В свою очередь, модель рынка позволяет «увидеть» рынок воочию, а значит и понять, что он собой представляет. Посредством маркетинга происходит «визуализация» рынка» [5], точнее, идентификация услуг.

Заключение. Вектор маркетинговых перспектив развития сферы услуг региона может быть направлен на внедрение осовремененных решений:

– исследование портрета потребителя не только в формате отчетностей и статистических данных, а в разрезе проведения глубинных исследований поведения отдельный pull-аудиторий, которые оказывают значительное влияние как на поведение масс, так и на покупательскую активность;

– разделение потребностей населения в каждой системе и подсистеме сферы услуг, точнее, определение потребительского поведения с учетом региональных особенностей и развитие коммуникаций в данном направлении

Список источников

1. Эйдельман Б.М. Совершенствование применения маркетинговых технологий в гостиничном бизнесе / Б.М. Эйдельман, Л.Р. Фахрутдинова // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: Материалы Всероссийской научно-практической конф., Н. Новгород, 26 марта 2019 г. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2019. С. 539-543.

2. Яненко М.Б. Модернизация маркетинговых стратегий сервисных организаций в цифровой экономике / М.Б. Яненко, М.Е. Яненко // Материалы Всероссийской научно-практической конф., Н. Новгород, 26 марта 2019 г. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2019. С. 554-558.

3. Социально-экономическое положение Ростовской области (январь-апрель, 2022 года) / Доклад Ростовстат, 2022. E-mail: P61_svodinfo@gks.ru https://rostov.gks.ru (дата обращения: 19.10.2022).

4. Абазиева К.Г. Приоритетные направления развития потребительского рынка и сферы услуг города Ростова-на-Дону / К.Г. Абазиева, С.Н. Гончарова, О.В. Гуденица // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2018. №4 (27). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prioritetnye-napravleniya-razvitiya-potrebitelskogo-rynka-i-sfery-uslug-goroda-rostova-na-donu (дата обращения: 25.10.2022).

5. Бернович П. Важность маркетинга для бизнеса. / П. Бернович. – URL: https://noomarketing.net/vazhnost-marketinga (дата обращения: 25.10.2022).

References

1. Eidelman B.M. Improving the use of marketing technologies in the hotel business / B.M. Eidelman, L.R. Fakhrutdinova // Development of the service sector: strategies, innovations, competencies: Materials of the All-

Russian Scientific and Practical Conference, N. Novgorod, March 26, 2019 Nizhny Novgorod: Publishing House of UNN, 2019. pp. 539-543.

2. Yanenko M.B. Modernization of marketing strategies of service organizations in the digital economy / M.B. Yanenko, M.E. Yanenko // Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Nizhny Novgorod, March 26, 2019 – Nizhny Novgorod: Publishing House of the UNN, 2019. pp. 554-558.

3. Socio-economic situation of the Rostov region (January-April, 2022) / Rostovstat Report, 2022. E-mail: P61_svodinfo@gks.ru https://rostov.gks.ru (accessed: 10/19/2022).

4. Abazieva K.G. Priority directions of development of the consumer market and the service sector of the city of Rostov-on-Don / K.G. Abazieva, S.N. Goncharova, O.V. Gudenitsa // Bulletin of the S. Y. Witte Moscow University. Series 1: Economics and Management. 2018. No.4 (27). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prioritetnye-napravleniya-razvitiya-potrebitelskogo-rynka-i-sfery-uslug-goroda-rostova-na-donu (accessed: 10/25/2022).

5. Bernovich P. The importance of marketing for business. / P. Bernovich. – URL: https://noomarketing.net/vazhnost-marketinga (accessed: 10/25/2022).

Информация об авторе

Безпалова А.Г. – кандидат экон. наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета

Information about the author

A.G. Bezpalova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing and Advertising Department of Rostov State University of Economics

Статья поступила в редакцию 17.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022
The article was submitted 17.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.57-62.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 57-62.

Научная статья
УДК 332.142.6

«ЗЕЛЕНЫЙ» МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ РЕГИОНА

Виктория Андреевна Бондаренко[1], Наталья Владимировна Гузенко[1]✉, Наринэ Аркадиевна Дадаян[1]
[1]Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, nvpr@mail.ru ✉

Аннотация. «Зеленый» маркетинг представляет собой востребованное направление в региональном развитии в настоящее время. Он рассматривается в статье как воплощение маркетинга территории на современном этапе хозяйствования, поскольку территории ориентированы на устойчивость, включающую экологическую составляющую. Не менее значимым является «зеленый» имидж и брендинг территории, поскольку он дает возможность выстраивать отношения с потребителями территориального продукта, инвесторами, позволяя развивать регион по желательному сценарию, обеспечивающему возможности достойного качества жизни текущим и будущим поколениям.

Ключевые слова: «зеленый» маркетинг, «зеленый» бренд, устойчивое развитие, регион.

Original article

"GREEN" MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE REGION

Victoria A. Bondarenko[1], Natalia V. Guzenko [1], Narine A. Dadayan[1]
[1] Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia

© Бондаренко В.А., Гузенко Н.В., Дадаян Н.А., 2023

Abstract. "Green" marketing is a popular direction in regional development now. It is considered in the article as the embodiment of territory marketing at the present stage of management, since territories are focused on sustainability, including an environmental component. No less significant is the "green" image and branding of the territory, since it makes it possible to build relationships with consumers of the territorial product, investors, allowing the region to develop according to the desired scenario, providing opportunities for a decent quality of life for current and future generations.

Keywords: "green" marketing, "green" brand, sustainable development, region**.**

Введение. Применение «зеленого» маркетинга в функционировании социально-экономической системы региона анализируется различными исследователями [1, 2]. Мы считаем, что «зеленый» маркетинг, в рамках устойчивой повестки, выступает проявлением маркетинга территории (экологически ориентированного). На базе формирования «зеленого» имиджа территории управляют своим «зеленым» брендом, привлекают инвесторов и других потребителей территориального продукта, вовлекают в «зеленую» повестку бизнес и население. В маркетинге территории в качестве базовых стратегий выделяют такие, связанные с развитием инфраструктуры, человеческого капитала, формированием бренда и привлечением целевых аудиторий. Соответственно, в текущей ситуации актуальным представляется формирование «зеленой» инфраструктуры, построения «зеленого» бренда, повышения вовлеченности населения в экологическую повестку, формирование у молодежи экологической ответственности и привлечения целевых аудиторий (инорегионального бизнеса, инверторов и т.д.) за счет «зеленых» приоритетов, стимулов по возможности развития в устойчивых условиях.

Основная часть. Характеризуя экспертное мнение, поясним, что Лукина А. говорит о необходимости учета экономических, социальных и экологических параметров в планировании территориального развития которые она называет «социо-эколого-экономическими» [3], и предлагает оценивать территории на основании карты их устойчивости по параметрам экономического и социального состояния, а также экологической ситуации. При таком подходе оценке подлежат такие показатели, как детская смертность,

индекс Сена, энергоэффективность, плотность населения, финансовая устойчивость, количество лесов в регионе, объемы выбросов вредных веществ в атмосферу, эффективность использования водных ресурсов [8]. Укажем, что несмотря на научную ценность приведенной выше точки зрения, в построениях автора проблематика формирования «зеленого» имиджа региона, формирования соответствующего бренда и реализации маркетинговых стратегий развития территории не нашли должного отражения.

Мы ранее акцентировали внимание на применении управленческих маркетинговых воздействий (в рамках маркетинга территории) для достижения единства эффектов (экономических, социальных и экологических), именуя такое развитие «положительным социально-инфраструктурным» [4]. Считаем, что ключевыми на сегодняшний день являются поиск приоритетов, взаимодействующих в развитии территории сторон, поиска компромиссов, а также построение «зеленого» имиджа, формирование и коррекция соответствующего «зеленого» бренда. Как известно, имидж территории, ее репутационный актив представляют собой базис для привлекательности предлагаемых территорией продуктов и успешного продвижения региона в нацеленности на продуктивные контакты с целевыми аудиториями, партнерами [5, 6]. Бренд является неотъемлемой составляющей маркетинговой стратегии развития территории [7], составной частью реализации управленческой концепции «зеленого» маркетинг. Анхольт С. предлагает следующую концепцию построения бренда территории, состоящую из шести основных блоков (комплексный подход в отличие от акцента на одной значимой характеристике), в которых представлены: туризм, население, качество управления, экспортные товары, культурное наследие, привлекательность территории [8]. В предлагаемом нами подходе, когда маркетинг территории, как направление социально-экономической политики, управленческая концепция в условиях запроса на устойчивое развитие территории, преобразуемый в управленческую концепцию экологического маркетинга, составляющие данного условного шестиугольника получают следующее наполнение: культурное наследие территории; население; управление; экспортные «зеленые» бренды; туризм; привлекательность региона. В данном случае актуальным представляется прослеживание в истории региона, сходящей в формирование его бренда, благополучной экологической

ситуации, благоприятной климатической обстановки и нацеленности на сохранение климата, а также флоры и фауны. Прослеживание личных историй соотечественников в сохранении природно-климатического наследия территории; благ от благоприятной экологической обстановки для жителей, бизнеса и внешних аудиторий, в том числе инвесторов.

Говоря о вопросе оценки происходящих в определенном регионе преобразований под воздействием управленческих маркетинговых воздействий в рамках концепции «зеленого» маркетинга, по нашему мнению, целесообразно опираться на показатели, связанные с устойчивым развитием в регионе по 17 основным направлениям. Такой подход позволит комплексно оценивать возможности территориального развития по «зеленому» сценарию, предполагая более глубокую оценку, чем в приведенных выше базовых подходах.

Заключение. «Зеленый» маркетинг, как управленческая концепция, сопряжен с формированием «зеленого» имиджа и «зеленого» брендинга территории, напрямую связан с развитием региона в условиях принятия целевых установок устойчивого развития, в нацеленности на активизацию его социально-экономического развития. Это составляющая «зеленого» маркетинга позволяет развивать человеческий капитал, выстраивать отношения с инвесторами, и партнерами. Считаем, что в формировании «зеленого» бренда необходимо отталкиваться от комплексного подхода, в рамках которого прослеживается «зеленая» составляющая, равно как, в оценке устойчивости территориального развития следует учитывать показатели в рамках 17 направлений устойчивого роста региона.

Список источников

1. Бондаренко В.А. Маркетинговые аспекты реализации социально-экономической политики в устойчивом развитии регионов России / В.А. Бондаренко, А.А. Воронов, Н.В. Полуянова // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 1. С. 12-18.

2. Sozinova A.A. Actualization of the “green” image for territorial development / A.A. Sozinova, V.A. Bondarenko, M. Smokova, N.G. Rumyantsev // Theoretical and Applied Ecology. 2022. № 2. С. 228-233.

3. Лукина А.В. Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов: а маркетинговое ли это дело? / А.В. Лукина // Друкеровский вестник. 2019. №3. С. 336-350.

4. Бондаренко В.А. Экономическое пространство и маркетинг пространственного взаимодействия в территориальном развитии / В.А. Бондаренко, Н.В. Гузенко, Т.С. Романишина // Друкеровский вестник. 2021. №3. 167-176.

5. Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона / И.С. Важенина // Управленец. 2010. № 5–6. С. 37–46.

6. Глущенко М.С. Инструменты формирования бренда малых территории / М.С. Глущенко, А.В. Мордовин // Таврический научный обозреватель. 2015. №4. С. 29-34.

7. Ковынева Л.В. Территориальный брендинг в России: опыт, проблемы, тенденции / Л.В. Ковынева, А.Г. Штейнберг // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2016. № 4–5 (84–85). С. 60-69.

8. Anholt S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. / S. Anholt // New York: Palgrave Macmillan. 134 p.

References

1. Bondarenko V.A. Marketing aspects of the implementation of socio-economic policy in the sustainable development of the regions of Russia / V.A. Bondarenko, A.A. Voronov, N.V. Poluyanova // Marketing in Russia and abroad. 2022. No. 1. pp. 12-18.

2. Sozinova A.A. Actualization of the “green” image for territorial development / A.A. Sozinova, V.A. Bondarenko, Yu. Smokova, N.G. Rumyantsev // Theoretical and applied ecology. 2022. No. 2. pp. 228-233.

3. Lukina A.V. The mechanism of environmental marketing in the management of sustainable development of regions: is it a marketing business? / A.V. Lukina // Drucker's Bulletin. 2019. No. 3. pp. 336-350.

4. Bondarenko V.A. Economic space and marketing of spatial interaction in territorial development / V.A. Bondarenko, N.V. Guzenko, T.S. Romanishina // Drucker's Bulletin. 2021. No.3. 167-176.

5. Vazhenina I.S. Image, brand and reputation as competitive advantages of the region / I.S. Vazhenina // Manager. 2010. No. 5-6. pp. 37-46.

6. Glushchenko M.S. Tools for the formation of the brand of small territories / M.S. Glushchenko, A.V. Mordovin // Tavrichesky scientific observer. 2015. No. 4. pp. 29-34.

7. Kovyneva L.V. Territorial branding in Russia: experience, problems, trends / L.V. Kovyneva, A.G. Steinberg // Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law. 2016. No. 4-5 (84-85). pp. 60-69.

8. Anholt S. (2007). Competitive identity: A New brand management for Nations, cities and regions. / S. Anholt // New York: Palgrave Macmillan. 134 p .

Информация об авторах

Бондаренко В.А. – доктор экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета

Гузенко Н.В. – кандидат экон. наук, доцент кафедры коммерции и логистики Ростовского государственного экономического университета

Дадаян Н.А. - доцент кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета

Information about the authors

V.A. Bondarenko – Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics

N.V. Guzenko – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Commerce and Logistics of Rostov State University of Economics

N.A. Dadayan – Associate Professor of Marketing and Advertising Department of Rostov State University of Economics

Статья поступила в редакцию 23.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 23.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.63-68.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 63-68.

Научная статья
УДК 332.012

ПОТЕНЦИАЛ СОВМЕСТНОГО РАЗВИТИЯ МЕЛКИХ И КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ РОССИИ

Виктория Андреевна Бондаренко[1],✉ Анна Владимировна Фурсова[1]
[1]Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, b14v@yandex.ru✉

Аннотация. В статье исследуется вопрос о возможностях совместного развития разномасштабных предприятий в сельском хозяйстве. Автор обращает внимание на вопросы сокращения малого фермерского бизнеса и невозможность поддержания конкуренции для крупных агрохолдингов, а также рассматривает зарубежный и отечественный опыт сотрудничества компаний и рассматривает их, как возможность для поддержания обоих форм ведения бизнеса.

Ключевые слова: конкуренция, сельское хозяйство, фермерское хозяйство, агрохолдинг, проект совместного развития.

Original article

POTENTIAL FOR JOINT DEVELOPMENT OF SMALL AND LARGE ENTERPRISES IN AGRICULTURE IN RUSSIA

Victoria A. Bondarenko [1], Anna V. Fursova [1]
[1] Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The article examines the question of the possibilities of joint development of multi-scale enterprises in agriculture. The author

© Бондаренко В.А., Фурсова А.В., 2023

draws attention to the issues of reducing small farming business and the impossibility of maintaining competition for large agricultural holdings, and also considers foreign and domestic experience of cooperation between companies and considers them as an opportunity to support both forms of doing business.

Keywords: competition, agriculture, farming, agricultural holding, joint development project**.**

Введение. Вопрос о формах совместного существования крупного и мелкого бизнеса в отрасли сельского хозяйства последние годы стоит особенно остро. Данная тенденция обусловлена неспособностью реализовать эффективную систему кооперации для фермеров, и восприятии доминирования крупных агрохолдингов закрытого цикла на рынке, как общепринятую норму. Как следствие мы можем наблюдать снижение количества фермерских хозяйств(Рис.1), а потом и сельского населения, в принципе. Сложившаяся ситуация может привести к сложнообратимым последствиям, например, сокращению рабочих мест и объемов производства в сельскохозяйственной отрасли, снижению качества продуктов, ведь крупным агрохолдингам не придется конкурировать с качественными фермерскими продуктами [1].

Тем временем, политическая ситуация подталкивает Россию к ускоренному импортозамещению и переход на максимально возможное самообеспечение, а сельское хозяйство является базисом в реализации данных процессов. В нынешнем году, по прогнозам российских аграриев, урожай будет выше отличного прошлогоднего. Общая посевная площадь в 2022-м составит 81,3 млн гектаров, что больше чем на миллион гектаров в 2021-м. Сбор зерновых по стране ожидается около 123 млн тонн, в том числе 73 миллиона тонн пшеницы [2].

Основная часть. Первые кейсы совместного развития крупных и мелких предприятий в сельском хозяйстве имеют место быть начиная с 90-х годов 20в. Так, например, рассмотрим практику из Испании, страны-лидера по производству свинины в 2015-2021 годах. Компания «Batalle» реализовала проект совместно с частными хозяйствами по итогам которого стала крупнейшей свиноводческой агрофирмой в Европе на момент 2005 года [3].

Суть данного проекта заключается в построении свинокомплекса на земле фермера за его счет в ипотеку; «Batalle», в

свою очередь, закупает и привозит поголовье, корма и ветеренарные препараты. На основе заключаемого контрагентами договора, предприниматели оказывают компании услуги по выращиванию скота по разработанной ею схеме и фирма оплачивает их по фиксированной стоимости, что защищает фермера от колебаний рыночной конъюнктуры. «Batalle» получает выгоду в виде сэкономленных средств на факторах производства, таких как капитал и земля.

Для лучшего понимания масштаба получаемой выгоды стоит отметить, что примерная стоимость постройки фермы устанавливается на уровне 5 млрд. руб., также около 1 млрд. руб. стоит постройка комплекса очистных сооружений и столько же само поголовье. По итогу работы указанного комплекса, у крупной компании остается большой объем отходов жизнедеятельности животных, подлежащий утилизации, фермеры же утилизируют отходы сами, используя их как удобрения для будущих посевов.

Следовательно, рассмотренный проект предусматривает нейтрализацию рисков хозяйственной деятельности для фермера и позволяет избежать излишнего обездвиживания капитала во внеоборотных активах для крупного партнера.

Данную тенденцию на сотрудничество поддержала Российская компания «Дамате» и разработала собственный проект по развитию овцеводческого хозяйства в Карачаево-Черкессии. В данном случае фермерские угодия, также, выступают сырьевой базой. Существуют и особые условия контрактов, когда крупный партнер субсидирует ипотечный договор фермерского хозяйства и погашает проценты.

В рамках договора «Дамате» проводит первичный аудит овцеводческого хозяйства, по результатам которого разрабатывает технологическую карту и внедряет на базе хозяйства программу развития.

В соответствии с подписанными договорами компания «Дамате» оказывает услуги в области генетики и селекции, воспроизводства стада, кормления, ветеринарии и зоотехнии, а также готова забирать выращенное поголовье для последующих убоя и переработки [4].

В рамках рассмотренных примеров стоит понимать, что наибольшие трудности у фермеров происходят именно со сбытовой частью производственного цикла, поэтому данные проекты являются спасительными для таких узко развитых направлений, как, например, производство баранины.

Однако, говоря о совместном развитии малых и крупных форм сельского хозяйства нельзя не упомянуть и более агрессивный опыт, который включает поглощение, ультиматум и шантаж.

Так, например, ситуация в Америке, когда существуют монополии супермаркетов, боен и упаковочных компаний, которые лоббируют собственные интересы по цене мяса, что нередко заканчивается для фермеров намерением ликвидации хозяйства, в тот момент им поступает предложение о выкупе поголовья и модель взаимодействия становится похожа на опыт предыдущих компаний, но под совсем другим ракурсом [5].

Заключение. Вопрос о сокращении малого сельскохозяйственного бизнеса требует безотлагательного внимания, особенно с учетом поставленных целей и утвержденных правительством планов на данную отрасль хозяйствования.

Описанная тенденция будет продолжаться, пока не решатся системные проблемы в развитии фермерских хозяйств, основными из которых являются продвижение, логистика и сбыт.

Одним из вариантов решения данного вопроса является реализация планов по совместному развитию малых и крупных предприятий в сельском хозяйстве России. Это может привести к интенсивному виду развития сельского хозяйства, росту уровня жизни сельского населения, занятого в фермерстве, ускоренному росту средних и крупных предприятий, реализующих подобные проекты.

Однако, американский опыт показывает нам, что роль государства в рассматриваемом вопросе неумалима. Очень важно вести контроль и разграничить совместный рост предприятий и частичное поглощении крупной компанией своего не столь масштабного контрагента.

Список источников

1. Карабут Т. В России знизилось число дачников и мелких хазяйств [Электронный ресурс] / Т. Карабут. // Российская газета «RGRU» – российское периодическое издание. - URL: https://rg.ru/2022/01/13/v-rossii-snizilos-chislo-dachnikov-i-melkih-hoziajstv.html (дата обращения 25.10.2022)

2. Как фермерские хозяйства в России страдают от санкций и бюрократии [Электронный ресурс] // TRT на русском – российское

периодическое издание. – URL: https://www.trtrussian.com/magazine/kak-fermerskie-hozyajstva-v-rossii-stradayut-ot-sankcij-i-byurokratii-8954747 (дата обращения 25.10.2022)

3. Batalle.com: официальный сайт компании «Batallé»: сайт. – Испания, 2022 [Электронный ресурс] – URL: https://www.batalle.com/en/companyia.html (дата обращения 25.10.2022).

4. Acdamate.com: официальный сайт компании «Damate»: сайт. – Россия, 2022. – URL: https://acdamate.com/press-center/news (дата обращения 25.10.2022).

5. Бондарь М. Битва за мясной рынок Америки [Электронный ресурс] / М. Бондарь // Русский Базар – российское периодическое издание. – URL: http://www.russian-bazaar.com/ru/content/271273.htm (дата обращения 25.10.22)

References

1. Karabut T. In Russia, the number of summer residents and small households has decreased [Electronic resource] / T. Karabut. // The Russian newspaper "RGRU" is a Russian periodical. - URL: https://rg.ru/2022/01/13/v-rossii-snizilos-chislo-dachnikov-i-melkih-hoziajstv.html (accessed 10/25/2022)

2. How farms in Russia suffer from sanctions and bureaucracy [Electronic resource] // TRT in Russian – Russian periodical. – URL: https://www.trtrussian.com/magazine/kak-fermerskie-hozyajstva-v-rossii-stradayut-ot-sankcij-i-byurokratii-8954747 (accessed 10/25/2022)

3. Batalle.com : official website of the Batallé company: website. – Spain, 2022 [Electronic resource] – URL: https://www.batalle.com/en/companyia.html (accessed 10/25/2022).

4. Acdamate.com : official website of the company "Damate": website. – Russia, 2022. – URL: https://acdamate.com/press-center/news (accessed 10/25/2022).

5. Bondar M. The Battle for the meat market of America [Electronic resource] / M. Bondar // Russian Bazaar – Russian periodical. – URL: http://www.russian-bazaar.com/ru/content/271273.htm (accessed 25.10.22)

Информация об авторах

Бондаренко В.А. – доктор экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета

Фурсова А.В. – аспирант Ростовского государственного экономического университета

Information about the authors

V.A. Bondarenko – Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics

A.V. Fursova – Postgraduate student of Rostov State University of Economics

Статья поступила в редакцию 22.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 22.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.69-75.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 69-75.

Научная статья
УДК 332.12

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ ПРИ ФИНАНСИРОВАНИИ КРУПНЫХ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Ирина Юрьевна Владыко
МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Россия, kaneva@mirea.ru

Аннотация. Планирование и реализация крупных межрегиональных инвестиционных проектов является одной из задач пространственного развития РФ. В условиях ограничений, связанных с санкциями особую значимость приобретают вопросы связанные с использованием альтернативных источников финансирования межрегиональных инфраструктурных проектов. В статье описываются возможности использования платформенных интернет-технологий (краудфинансирования), которые позволяют привлекать для финансирования инфраструктурных проектов неограниченное число физических и юридических лиц.

Ключевые слова: макрорегион, межрегиональные инвестиционные проекты, краудфинансирование, краудинвестинг, государственно-частное партнерство.

Original article

DIGITAL PLATFORMS APPLICATION IN FINANCING LARGE INTERREGIONAL INVESTMENT PROJECTS

Irina Yu. Vladyko
MIREA — Russian Technological University, Moscow, Russia

© Владыко И.Ю., 2023

Abstract. Planning and implementation of large interregional investment projects is one of the tasks of spatial development of the Russian Federation. In the context of restrictions related to sanctions, issues related to the use of alternative sources of financing for interregional infrastructure projects are of particular importance. The article describes the possibilities of using platform Internet technologies (crowdfunding), which allow attracting an unlimited number of individuals and legal entities.

Keywords: macroregion, interregional investment projects, crowdfunding, crowdinvesting, public-private partnership.

Введение. Одним из направлений пространственного развития РФ является обеспечение межрегионального сотрудничества и координации социально-экономического развития субъектов РФ в рамках макрорегионов [1]. Такое взаимодействие должно осуществляться в том числе при планировании и реализации крупных межрегиональных инвестиционных проектов. Проекты могут быть связаны с развитием перспективных экономических специализаций субъектов РФ и достраиванием цепочек добавленной стоимости в пределах макрорегионов, созданием и развитием объектов транспортной, энергетической, информационно-коммуникационной инфраструктуры и т.п.

Основная часть. Под межрегиональным проектом понимается крупномасштабный проект, выполняемый в рамках государственных экономических интересов или в интересах нескольких субъектов (регионов) Российской Федерации, являющихся его заказчиками и осуществляющих реализацию мероприятий проекта на основе кооперации.

Реализация крупных межрегиональных инвестиционных проектов требует выделения значительных финансовых ресурсов и финансирование их только за счет бюджетных источников практически не осуществимо. Для привлечения частных инвестиций в крупные государственные проекты (создание и эксплуатация объектов общественной инфраструктуры) существует механизм государственно-частного партнерства (далее — ГЧП).

ГЧП — это долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество между органами власти, представляющими интересы публичной стороны, и частными партнерами. Сотрудничество направлено на реализацию проектов для решения задач публичных-правовых

образований. ГЧП обеспечивает эффективное управление государственной и муниципальной собственностью и повышает качество услуг, оказываемых населению. Частная сторона может участвовать в проектировании, строительстве, реконструкции объекта, а также в его эксплуатации и техническом обслуживании.

По действующему законодательству частным партнером в ГЧП могут выступать российские юридические лица, а финансирование привлекаться из разных источников, к которым можно отнести долговые обязательства в виде банковских кредитов, облигационных займов, займов от иных организаций и пр. [2; 3]

Проблемы применения механизма ГЧП возникают при реализации крупных инфраструктурных проектов, реализуемых несколькими субъектами Российской Федерации в пределах одного макрорегиона, например, при реализации проектов в отношении объектов, расположенных на территории нескольких публично-правовых образований и (или) предназначенных для удовлетворения потребностей граждан, проживающих на территориях разных субъектов Российской Федерации. Необходимость одновременной реализации однотипных проектов в каждом публично-правовом образовании затрудняет синхронизацию мероприятий, и требует, чтобы каждый регион-участник располагал ресурсами для подготовки проекта и участия в соответствующих конкурсных процедурах.

В существующем виде ГЧП не учитывает интересов всех заинтересованных в проекте лиц, например населения региона, а также не использует преимущества альтернативных цифровых способов инвестирования, которые становятся доступными с развитием цифровой экономики.

Одной из новых форм перераспределения на рынке временно свободных капиталов (в т.ч. от физических лиц) выступает «народное» (от англ. croud — толпа) или пиринговое (peer-to-peer, P2P) финансирование. Основными видами краудфинансирования являются краудфандинг, краудлендинг и краудинвестинг.

Классический краудфандинг состоит в сборе финансовых средств на какую-либо коммерческую или некоммерческую цель или идею. В обмен на финансирование, после реализации проекта, инвесторы могут стать первыми получателями разрабатываемого продукта или услуги, получить упоминание себя в качестве спонсоров проекта и т.п. [4].

В инфраструктурных государственных проектах механизмы краудфандинга используются при реализации небольших проектов с высоким социальным значением. Например, вступившие в силу в 2021 году поправки в Федеральный закон об общих принципах местного самоуправления легализовали возможность граждан выдвигать инициативные проекты, связанные с решением приоритетных для жителей муниципального образования вопросов [5]. При финансировании отобранных инициативных проектов могут использоваться целевые инициативные платежи граждан, предпринимателей и юридических лиц, уплачиваемые в местный бюджет на добровольной основе.

Для решения задач, связанных с финансированием крупных межрегиональных проектов, реализуемых в пределах макрорегиона, может использоваться краудинвестинг. Краудинвестинг — привлечение финансирование от широкого круга физических и/или юридических лиц для реализации проекта с последующим возвратом инвестиций. По аналогии с традиционными форматами инвестиционной деятельности краудинфестинг можно разделить на долговой (облигации) и долевой (например, акции проектной компании).

Основным условием краудфинансирования является наличие цифровой платформы, которая выступает в качестве агрегатора инвестиционных предложений и/или платежного шлюза.

Игроками цифровой платформы краудинвестинга являются: оператор инвестиционной платформы, зарегистрированный в реестре Банка России; заемщики — организации, ИП, привлекающие инвестиции; инвесторы или доноры — юридические и физические лица, осуществляющие вложения; Банк России — контролирующий орган [4; 6].

Схема финансирования инфраструктурного проекта с использованием краудинвестинга приведена на рисунке 1 [7; 8].

При использовании инвестиционных платформ для реализации межрегиональных инвестиционных проектов межрегиональное сотрудничество в рамках макрорегиона может быть обеспечено соглашениями субъектов и заключением совместного агентского договора с платформой.

Рисунок 1 — Возможная схема финансирования межрегионального инфраструктурного проекта с использованием краудинвестинга

Заключение. С развитием цифровой экономики интерес к инвестиционным платформам будет увеличиваться, а возможность привлекать инвестиции в межрегиональные проекты от небольших компаний и физических лиц сделает такие проекты по-настоящему «народными». Для реализации такого способы финансирования сформированы необходимые условия. В перспективе инвестиционные платформы смогут выполнять ряд ключевых функций при реализации крупных инфраструктурных межрегиональных инвестиционных проектов.

Список источников

1. Распоряжение Правительства РФ от 13.02.2019 N 207-р (ред. от 25.06.2022) «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года».

2. Сироткин, А. С. Диджитализация и краудфинансы: особенности и перспектива в сфере финансовых технологий / А. С. Сироткин // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Т. 9. – № 4. – С. 1661-1676. – DOI 10.18334/vinec.9.4.41453.

3. Федеральный закон "О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и

внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 13.07.2015 N 224-ФЗ.

4. Федеральный закон "О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 02.08.2019 N 259-ФЗ (последняя редакция).

5. Федеральный закон от 20.07.2020 N 236-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации".

6. Владыко, И. Ю. Макрорегион как элемент стратегического пространственного управления региональной экономикой / И. Ю. Владыко // Регион: системы, экономика, управление. – 2022. – № 3(58). – С. 10-19. – DOI 10.22394/1997-4469-2022-58-3-10-19.

7. Владыко, И. Ю. Анализ экономических процессов при организации информационно-коммуникативного взаимодействия макрорегионов / И. Ю. Владыко // Цифровые решения, информационные технологии и интеллектуальные системы: проблемы, тренды и перспективы : Сборник научных статей по материалам Всероссийской конференции, Москва, 14 апреля 2022 года / Под общей редакцией Е.В. Сибирской. – Волгоград: ИП ЧЕРНЯЕВА ЮЛИЯ ИГОРЕВНА (Издательский дом "Сириус"), 2022. – С. 26-34.

8. Владыко, И. Ю. Коммуникационное взаимодействие и направления развития внешнеэкономической деятельности Волго-Камского макрорегиона / И. Ю. Владыко, Е. П. Тенетова, К. П. Климченко // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 1(138). – С. 453-460. – DOI 10.34925/EIP.2022.138.1.089

References

1. Order of the Government of the Russian Federation dated 13.02.2019 N 207-r (ed. dated 25.06.2022) "On approval of the Spatial Development Strategy of the Russian Federation for the period up to 2025".

2. Sirotkin, A. S. Digitalization and crowdfunding: features and prospects in the field of financial technologies / A. S. Sirotkin // Issues of innovative economics. – 2019. – Vol. 9. – No. 4. – pp. 1661-1676. – DOI 10.18334/vinec.9.4.41453.

3. Federal Law "On Public-Private Partnership, Municipal-Private Partnership in the Russian Federation and Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation" dated 13.07.2015 N 224-FZ.

4. Federal Law "On Attracting Investments using Investment Platforms and on Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation" dated 02.08.2019 N 259-FZ (latest edition).

5. Federal Law No. 236-FZ of 20.07.2020 "On Amendments to the Federal Law "On General Principles of Organization of Local Self-Government in the Russian Federation".

6. Vladyko, I. Y. The Macroregion as an element of strategic spatial management of the regional economy / I. Y. Vladyko // Region: systems, economics, management. – 2022. – № 3(58). – Pp. 10-19. – DOI 10.22394/1997-4469-2022-58-3-10-19.

7. Vladyko, I. Y. Analysis of economic processes in the organization of information and communication interaction of macro-regions / I. Y. Vladyko // Digital solutions, information technologies and intelligent systems: problems, trends and prospects : Collection of scientific articles based on the materials of the All-Russian Conference, Moscow, April 14, 2022 / Under the general editorship of E.V. Sibirskaya. – Volgograd: IP CHERNYAEVA YULIA IGOREVNA (Sirius Publishing House), 2022. – pp. 26-34.

8. Vladyko, I. Y. Communication interaction and directions of development of foreign economic activity of the Volga-Kama macroregion / I. Y. Vladyko, E. P. Tenetova, K. P. Klimchenko // Economics and entrepreneurship. – 2022. – № 1(138). – Pp. 453-460. – DOI 10.34925/EIP.2022.138.1.089

Информация об авторе

Владыко И.Ю. – старший преподаватель кафедры КБ-9 «Предметно-ориентированные информационные системы» МИРЭА – Российский технологический университет

Information about the author

I.Yu. Vladyko – Senior lecturer of the Department KB-9 "Subject-oriented information systems" of MIREA – Russian Technological University

Статья поступила в редакцию 19.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 19.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.76-81.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 76-81.

Научная статья
УДК 339.35

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Мария Александровна Власова[1]✉, Алина Алексеевна Татарченко[2],
[1,2] Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия,
[1]docent-ostu@yandex.ru
[2]alinka0596@mail.ru

Аннотация. В настоящее время нейромаркетинг является одним из важнейших современных направлений маркетинга. В статье рассмотрены особенности внедрения данного направления и сделаны выводы относительно эффективности нейромаркетинга в качестве стимулятора потребительского спроса.

Ключевые слова: нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, бизненс, инновации, потребитель.

Original article

NEUROMARKETING AS A TOOL FOR INCREASING BUSINESS EFFICIENCY

Maria A. Vlasova[1], Alina A. Tatarchenko[1],
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. Currently, neuromarketing is one of the most important modern areas of marketing. The article discusses the features of the implementation of this direction and draws conclusions regarding the effectiveness of neuromarketing as a stimulator of consumer demand

Keywords: neuromarketing, sensory marketing, business, innovation, consumer.

© Татарченко А.А., Власова М.А., 2023

Введение. На сегодняшний день в области исследований, полезных для бизнеса, нейромаркетинг является самым популярным направлением [1]. Интерес к нейромаркетингу обусловлен тем, что:

– в ближайшее время финансирование исследований нейромаркетинга будет наиболее рентабельным вложением денежных средств для предпринимателей;

– результат, получаемый от исследований нейромаркетинга, нельзя получить из других источников, т.к. данная информация является уникальной [2].

Польза маркетинговых данных заключается в том, что они раскрывают и описывают «тайную составляющую» психологии потребителя, позволяя понять, что нужно клиентам на подсознательном уровне.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что нейромаркетинг – это инструмент управления потребительским спросом, основанный на исследованиях человеческой психики. Иначе говоря, все решения, который принимает человек (потребитель) являются результатом образования огромного количества нейронных цепей в мозгу. Задача предпринимателя (продавца) состоит в том, чтобы изучить, что побуждает клиента совершать тот или иной в выбор на глубоком уровне подсознания. Зачастую совершать выбор помогают подсознательные ассоциации, о которых сам потребитель может не подозревать.

Основная часть. Некоторое время назад, чтобы понять, что необходимо потребителю, проводились различные опросы. Однако результаты подобных опросов не отражают реальные потребности клиентов, о чем в дальнейшем стало понятно: рекламодатели, основываясь на подобных опросах, создавали рекламу продукта, который в итоге не пользовался спросом.

Основное отличие нейромаркетинга от таких опросов заключается в том, что данное направление способно распознать реальные человеческие эмоции и реакции, которые сам потребитель не смог бы объяснить и описать. В нейромаркетинговых исследованиях так же присутствуют опросы, однако они построены таким образом, что потребитель, отвечая на тот или иной вопрос, не подвергает отбору свои мысли и слова. В стандартных же опросах, даже если человек стремится отвечать честно, то он в любом случае не выдает полный объем информации, а лишь ее часть – таким способом психика пытается предотвратить проникновение в подсознание индивидуума. [1]

Основной задачей нейромаркетинга является создание образа товара таким, каким бы его хотел видеть потребитель. Целью любой рекламы является повышение спроса на товар, что не является простой задачей, т.к. ассортимент различных категорий товаров достаточно объемен, и сложно занять выгодное для предпринимателя положение на том или ином рынке. Однако если опираться на исследования в рамках нейромаркетинга, то можно создать рекламу или упаковку товара такой, которая вызовет приятные чувства и ассоциации со стороны потребителя, тем самым побуждая его к приобретению.

В современном мире существует достаточное количество направлений, где может применяться нейромаркетинг. Можно выделить основные из них:

1. Интернет-бизнес. На данный момент бизнес в сети Интернет набирает обороты и может конкурировать с бизнесом извне. К примеру, набирают популярность онлайн-магазины, где возможно выбрать и купить товар, не выходя из дома. Нейромаркетинг является основополагающим инструментом для продвижения такого бизнеса. Он позволяет правильно воздействовать на интернет-пользователей и создавать грамотную рекламу.
2. Реклама. Эффективность рекламы можно рассчитать в финансовых показателях, однако нейромаркетинг может объяснить как именно она воздействует на сознание и подсознание клиента и что конкретно в рекламе смогло вызвать положительный эффект (то есть приобретение товара).
3. Дизайн и брендинг. Нейромаркетингу доступны такие инструменты, как возможность измерения реакции покупателя на тот или ной продукт (упаковку, дизайн, бренд). Благодаря этому возможно создание максимально привлекательного для той или иной категории клиентов дизайна или бренда. [3]

Нейромаркетинг способствует получению подлинной информации о чувствах и эмоциях клиентов по отношению к конкретному явлению вследствие прямого контакта с ним. Кроме того, нейромаркетинг может установить наиболее желательные варианты среди предложенных модификаций.

Однако нейромаркетинг всё же нельзя назвать идеальным инструментом управления сознанием потребителей, так как он имеет собственные недостатки.

Можно выделить следующие ключевые недостатки нейромаркетинга:

1. Недооцененность потенциала нейромаркетинга с точки зрения науки;
2. Желание получения быстрой прибыли;
3. Недоступность методов обработки данных.

Можно сделать вывод, что с помощью такого инструмента контроля потребительского поведения, как нейромаркетинг, возможно влияние на конечный выбор потребителя на уровне подсознания.

Благодаря такому инструменту управления можно узнать, что именно хочет потребитель и «вложить» необходимые для покупки того или иного товара мысли и желания. Кроме того, клиент будет думать, что это его личные мысли, а не навязанные сторонними объектами.

Нейромаркетинг выступает как один из сильнейших инструментов «управления клиентом», потому что, при прочих равных условиях, при использовании иных инструментов контроля поведения, у потребителя остается какой-либо выбор. В случае с нейромаркетингом у потребителя выбор практически отсутствует.

В условиях нейромаркетинга используются различные методы управления потребительским поведением, например, такие как:

1. Суггестия (эффект внушения). В случае с нейромаркетингом для получения желаемого эффекта производителю необходимо обеспечить сосуществование одновременно нескольких факторов, таких как: абсолютное доверие, невысокая информативность, необычная подача продукта и дефицит времени на принятие решения.

2. Эффект информационного давления. Подобный эффект происходит, когда человек не может принять какое-либо решение и опирается на знания иных индивидов, думая, что они лучше знакомы с ситуацией. [4]

Заключение. Таким образом, нейромаркетинг можно представить как своеобразный «двигатель» бизнеса, так как он является важным инструментом влияния на потребителей и имеет абсолютное преимущество по сравнению с другими способами увеличения продаж. Он является более эффективным, потому что при его использовании берется во внимание глубокий психологический анализ портрета потребителя. Однако зачастую производители используют нейромаркетинг не для выявлений прямых потребностей клиента, а для преследования собственных целей, (например, увеличение прибыли), иногда во вред потребителю. [5]

Список источников

1. Peculiarities of using neuromarketing as a system of knowledge in the modern economy / A. G. Zaytsev, M. A. Vlasova, E. M. Semenova [et al.] // Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy, Pyatigorsk, Russia, 01 февраля 2018 года. – Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2019. – P. 166-172. – DOI 10.1007/978-3-319-90835-9_19.

2. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя [Текст] / Р. Дули – Попурри, 2012. с. 110-112;

3. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя [Текст] / Д. Льюис – М., 2015, с. 12-15.

4. Мычка, С.Ю. Инновационные формы маркетинговой деятельности предприятия [Текст] / С.Ю. Мычка, Т.Н. Богданова, В.В. Воронкова –Территория науки, 2015 – № 1. с. 91-92.

5. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство [Текст] / Н.К. Малхотра: пер. с англ. – 3-е изд. – М., 2002. – с.212-215.

References

1. Peculiarities of using neuromarketing as a system of knowledge in the modern economy / A. G. Zaytsev, M. A. Vlasova, E. M. Semenova [et al.] // Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy, Pyatigorsk, Russia, 01 fevralya 2018 goda. – Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2019. – P. 166-172. – DOI 10.1007/978-3-319-90835-9_19.

2. Dooley, R. Neuromarketing. How to influence the subconscious of the consumer [Text] / R. Dooley-Medley, 2012. pp. 110-112;

3. Lewis, D. Neuromarketing in action. How to get into the brain of the buyer [Text] / D. Lewis-M., 2015, p. 12-15.

4. Innovative forms of marketing activity of the enterprise [Text] / S. Yu. Mychko, T. N. Bogdanova, V. V. Voronkova-Territory of science, 2015 - № 1. pp. 91-92.

5. Malhotra, N. K. Marketing research. Practical guide [Text] / N. K. Malhotra: TRANS. with eng. - 3rd ed. - M., 2002. - pp. 212-215.

Информация об авторах

Власова М.А.. – доктор экон. наук, профессор кафедры инноватики и прикладной экономики Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Татарченко А.А. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

M.A. Vlasova – Doctor of Economics, Professor of the Department of Innovation and Applied Economics of the Orel State University

A.A. Tatarchenko – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 18.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 18.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.82-86.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 82-86.

Научная статья
УДК 332.4

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕКТОРА УСЛУГ В РОССИИ

Иван Геннадиевич Волков[1], Дарья Алексеевна Волкова[1], Наталия Викторовна Пьянова[1]✉,
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, rus.bagira@mail.ru✉

Аннотация. В статье рассматривается состояние рынка услуг на сегодняшний день, выделены основные тенденции развития, недостатки и достоинства сферы услуг. Изучены тенденции развития сектора услуг в России.

Ключевые слова: сфера услуг, рынок услуг, инновации, зарубежные компании, предприятия.

Original article

THE CURRENT STATE AND MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN RUSSIA

Ivan G. Volkov[1], Darya A. Volkova[1], Natalia V. Pyanova[1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. This article examines the current state of the services market, highlights the main development trends, disadvantages and advantages of the service sector. Trends in the development of the service sector in Russia have been studied

Keywords: service sector, service market, innovations, foreign companies, enterprises.

© Волков И.Г., Волкова Д.А., Пьянова Н.В., 2023

Введение. На сегодняшний день сфера услуг устойчиво стоит на мировом рынке и оправдано считается важнейшим сектором общественного производства. Современная экономика всё больше склоняется к нематериальному производству, «оставляя позади» материальное. На данный момент экономика многих стран растёт именно за счёт сферы услуг, увеличивая уровень ВВП, выводя многие страны на новый уровень развития.

Говоря об «услугах» следует понимать, что имеются ввиду различные результаты деятельности, удовлетворяющие определённые потребности. Услуги не включают в себя материально – вещественную форму, хотя включают в себя практически все виды деятельности.

Основная часть. Изучая тему услуг, можно выяснить, что их насчитывается порядка 200 видов, направленные в большей степени на улучшение качества жизни людей. Услуги следует классифицировать по 12 видам, сюда будут входить: образовательные, деловые, финансовые, туристические и другие виды услуг [1].

На сегодняшний день большую популярность набирают косметологические услуги. Женщины готовы вкладывать в уход за собой большие деньги, поэтому рынок данных услуг очень широк. В связи с тем, что вступление в данную сферу не требует больших затрат и длительного обучения, большую часть занимают студенты или те, кто не так давно закончил обучение. Но это является существенным минусом, рынок косметологических услуг очень перенасыщен, из-за этого очень большая конкуренция.

Высокая конкуренция наблюдается и на рынке услуг, занимающихся организацией досуга, культурными и спортивными мероприятиями [2]. Сейчас всё чаще появляются всё новые экстремальные развлечения, пассивный отдых набирает свои обороты, а многие выпускники находят себя именно в сфере туризма.

В России сфера услуг развивалась очень медленно. Развитию мешали иностранные бренды, которые вторглись в наш страну в начале XXI века. Крупные зарубежные компании, такие как ОБИ, ИКЕА, ЛЕРУА МЕРЛЕН, открывали свои магазины в крупных городах России, конкурируя с Российским производством [3]. Но есть и свои преимущества, именно эта конкуренция послужила отправной точкой для развития производства внутри станы, внедрения инновационных технологий на заводы, повышению квалификации у

действующих сотрудников и обучение новых. Крупные российские сети гипер- и супермаркетов неплохо уживаются со своими иностранными конкурентами.

В 2022 году в связи с политической остановкой, многие крупные зарубежные сети покинули Российский рынок, дав свободу развития производству внутри страны. Это исключило конкуренцию, но увеличило цены на все виды услуг.

Если смотреть на российский сектор услуг, можно заметить, за последние 3 года с момента начала пандемии закрылось около 62% малых предприятий, тем самым сократив конкуренцию и увеличив безработицу.

Кризис показал минусы сырьевой квалификации, а также потребность диверсификации его структуры за счет расширения возделывающей промышленности, а также области услуг. Необходимо формирование автотранспортной концепции, наукоёмких сфер услуг [4]. В данном проекте многообещающи информационные технологические процессы, индустрия (путешествий, обслуживание космических запусков, а также др.).

На сегодняшний день, наша страна начинает навёрстывать все упущения и догонять другие страны по обеспеченности населения предприятиями торговли, в особенности современных форматов, бытового сервиса, учреждений культуры.

В исполнении данной структурной стратегии главная роль принадлежит стране. Кроме единых мер согласно оздоровлению бизнеса необходимо увеличить муниципальную помощь отраслям услуг, а также меры согласно стимулированию. В отсутствии значимого увеличения масштабов государственного финансирования крайне иллюзорны возможности реформирования, а также формирования общественных услуг и урока, решение вопросов автотранспортной инфраструктуры и связи.

Заключение. Подводя итоги, можно отметить, что на сегодняшний день сфера услуг является одним из ключевых сегментов жизни и играет огромную роль как в жизни населения, так и в развитии экономики страны.

Список источников

1. Мотышина М.С. Сфера услуг в постиндустриальном обществе / М.С. Мотышина // Глобальный научный потенциал. 2017.

№4(73). С. 18-20.

2. Журавлева Н.В. Конкуренция как фактор роста предприятия в сфере услуг / Н.В. Журавлева, М.Н. Филиппова // Сервис в России за рубежом. 2009. №1. С. 62-69.

3. Клименко Т.И. Основные результаты применения инновационных решений в глобальных условиях / Т.И. Клименко, Р.М. Ахметшин // Управление устойчивым потенциалом. 2020. №3(28). С. 25-31.

4. Иванова Е. Ограничение пандемии на развитие последствий в РФ / Е. Иванова, М. Турсунова // Научный потенциал высшей школы - будущей России: Матем. Междунар. науч.-практ. конф. Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2020. С. 92-95.

References

1. Motyshina M.S. Service sector in post-industrial society / M.S. Motyshina // Global scientific potential. 2017. No.4(73). pp. 18-20.

2. Zhuravleva N.V. Competition as a growth factor of an enterprise in the service sector / N.V. Zhuravleva, M.N. Filippova // Service in Russia abroad. 2009. No. 1. pp. 62-69.

3. Klimenko T.I. The main results of the application of innovative solutions in global conditions / T.I. Klimenko, R.M. Akhmetshin // Management of sustainable potential. 2020. No.3(28). pp. 25-31.

4. Ivanova E. Restriction of the pandemic on the development of consequences in the Russian Federation / E. Ivanova, M. Tursunova // Scientific potential of higher school - future Russia: Math. International Scientific and Practical conf. Rostov-on-Don: DSTU, 2020. pp. 92-95.

Информация об авторах

Волков И.Г. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Волкова Д.А. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Пьянова Н.В. – кандидат экон. наук, доцент кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

I.G. Volkov – student of the Orel State University

D.A. Volkova – student of the Orel State University

N.V. Pyanova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Service of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 27.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 27.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С. 87-91.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022):80-84.

Научная статья
УДК 339.138

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФОРМАТ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Лия Давидовна Дарсалия[1]✉, Наталия Викторовна Пьянова[1]
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, likunadarsalia@gmail.com

Аннотация. Актуальность данной курсовой работы заключается в том, что для принятия эффективных управленческих решений в условиях динамичного развития рыночной экономики предприятию требуется целесообразная система деловых коммуникаций, точно отражающая сложившуюся экономическую ситуацию.

Ключевые слова: эффективная коммуникация, обмен информацией, общение, деловое общение, индивидуальный стиль общения.

Original article

SOCIAL NETWORKS AS A FORMAT OF BUSINESS COMMUNICATIONS

Liya D. Darsalia[1], Natalia V. Pyanova[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The relevance of this course work lies in the fact that in order to make effective management decisions in the conditions of dynamic development of a market economy, an enterprise needs an expedient system of business communications that accurately reflects the current economic situation.

© Дарсалия Л.Д., Пьянова Н.В., 2023

Keywords: effective communication, information exchange, communication, business communication, individual communication style.

Введение. Коммуникация – это обмен мыслями, сведениями, идеями и т. д., а также передача того или иного содержания от одного сознания (коллективного или индивидуального) к другому посредством знаков, зафиксированных на материальных носителях.

Общение – это сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности. Развитие отношений предполагает межчеловеческое взаимодействие, состоящее из обмена когнитивной или эмоционально-оценочной информацией, в ходе которого формируются, проявляются и формируются межличностные отношения.

Основная часть. Общение носит социальный характер, но человек может общаться не только с другим человеком или с группой людей, но и с другими субъектами, не относящимися к роду человеческому, такими как животные. Общение богаче, чем общение. Она связывает людей не только с передачей информации, но и с практическими действиями, элементами взаимопонимания, чувствами и эмоциями. Будучи сильным потребителем человеческой энергии, общение в то же время является бесценным биостимулятором жизнедеятельности и интеллектуальных устремлений.

С информационной точки зрения деловое общение - это обмен информацией интеллектуального и эмоционального содержания, которая важна для участников общения для достижения целей совместной деятельности. Содержание категории коммуникации разнообразно: это не только определенный аспект человеческой деятельности, связанный с обменом информацией. В процессе общения, помимо обмена информацией, отношения между людьми формируются в результате их взаимодействия. Процесс взаимодействия формирует внутренний образ. «Я» - это человек, его восприятие других людей. Процесс общения связан с взаимовлиянием людей, как конструктивным, так и деструктивным. Поскольку коммуникация чрезвычайно разнообразна, ее можно изобразить в ее разнообразии по типам. Они различают некоммерческое и деловое общение по содержанию и цели. Цель не

делового или личного общения - это само по себе.

Отличительной особенностью делового общения является то, что оно не имеет самодостаточного смысла, оно не является самоцелью, а средством достижения какой-либо другой цели. Деловое общение является частью производственной деятельности, направленной на повышение качества этой деятельности. Это не влияет на внутренний мир участников общения, содержание такого общения является производственным вопросом [1$ 2]. Существует совместное сотрудничество на уровне делового общения. Таким образом, коммуникация направлена на повышение эффективности совместной деятельности на этом уровне. Партнеров оценивают по тому, насколько хорошо они выполняют свои функциональные задачи и как они справляются с возложенными на них задачами.

Именно деловое общение является деловой коммуникацией. Деловая коммуникация относится к социальной коммуникации – специфической форме взаимодействия людей по обмену информацией, осуществляющейся при помощи разнообразных знаковых систем.

Деловая коммуникация полноценна только тогда, когда в ней гармонично соединены взаимосвязанные, но различающиеся стороны:

- внешняя, поведенческая, операционально-техническая;
- внутренняя, затрагивающая ценностные особенности личности.

Внешнюю сторону общения можно наблюдать, она выражается в коммуникативных действиях и фиксируется участниками общения с помощью таких показателей, как: речевая активность при взаимодействии, интенсивность действий, ведение своей линии, напористость или уступчивость, технико-коммуникативное мастерство, особенности слушания и адекватность поведения [3].

Внутренняя сторона общения отражает субъективное восприятие ситуации делового взаимодействия. Это выражается вербальными и невербальными сигналами, и его очень легко «прочитать», даже если партнер пытается скрыть реакцию, истинные мотивы и цели.

Манера общения и стиль зависят от индивидуально-типологических особенностей партнеров и их коммуникативных намерений. Кроме того, на культуру делового взаимодействия влияют и такие личностные факторы, как:

- особенности коммуникативных возможностей партнеров (особенности интеллектуальной деятельности, эрудиция и профессиональная компетентность, лексикон и тезаурус, речевая культура и умение слушать);

- сложившийся характер отношений с деловыми партнерами (уважение, зависимость, пренебрежение, сотрудничество);

- психотип и деловой статус партнеров — коммуникативные намерения в конкретной ситуации.

В деловой коммуникации различают следующие стили взаимодействия партнеров:

- творчески-продуктивный;
- подавляющий;
- дистанционный;
- прагматически-деловой;
- популистский и заигрывающий, превентивный, а также дружеский.

Выбор стиля зависит от нескольких факторов:

- статуса человека;
- целей, задач и коммуникативных намерений;
- особенностей складывающейся во время общения ситуации;
- индивидуальных особенностей участников взаимодействия;
- нравственно-этических и ценностных установок.

Индивидуальный стиль общения проявляется прежде всего в речевом этикете, а также демонстрируется через невербальные сигналы тела: рукопожатие, взгляд и постановка головы; тон голоса; дистанция и занимаемые позиции за столом переговоров; специфика используемых поз, жестов, телодвижений.

Заключение. Таким образом, эффективное общение требует знания всех его компонентов, владение которыми обеспечивает коммуникативную компетентность делового человека.

Функции в области внешних деловых коммуникаций:

- формирование (сохранение или изменение) желаемого делового имиджа организации;
- информирование об общественной значимости деятельности рекламно-маркетинговой группы;
- подготовка текстов выступлений, материалов (в том числе слайдов, фильмов) для пресс-конференций, пресс-релизов и т.д.;
- установление, поддержание и расширение контактов с целевой аудиторией;

- мероприятия, направленные на расширение сферы влияния компании средствами, адекватными поставленной цели и не противоречащими социальной этике;

- работа со СМИ;

В конце своей работы, можно сделать вывод о том, что проведение данных мероприятий позволит получить необходимый экономический эффект и достигнуть целей, поставленных перед предприятием.

Список источников

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Дашков и К, 2019. — 352 с.

2. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг / И.В. Алексеев — М.: Локтева Т.В. — 2018. — 39 с.

3. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах /И. Гогохия. — М.: Бомбора. 2019. — 320 с.

References

1. Akulich M. V. Internet marketing: textbook for bachelors / M. V. Akulich. — M.: Dashkov and K, 2019. — 352 p.

2. Alekseev, I.V. Formation of the concept of Internet marketing / I.V. Alekseev— M.: Lokteva T.V. — 2018. 39 p.

3. Gogokhia, I. Promotion in Telegram, WhatsApp, Skype and other messengers /I. Gogokhia. — M.: Bombora. 2019. — 320 p.

Информация об авторах

Дарсалия Л.Д. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Пьянова Н.В. – кандидат экон. наук, доцент кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

L.D. Darsalia – student of the Orel State University

N.V. Pyanova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Service of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 27.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 27.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.92-97.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022):92-97.

Научная статья
УДК 339.372.3:332.154

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Светлана Васильевна Дерепаско[1]✉, Андрей Юрьевич Еськов[2],
[1,2]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия,
[1]svetlana-derepasko@yandex.ru✉
[2]es-es79@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается проблема повышения эффективности работы розничных торговых предприятий в регионах России. Каждый регион имеет внутреннее единство и специализируется на определенной продукции. При этом осуществляет комплексный подход к развитию всей региональной отраслевой экономики для обеспечения современных качественных условий организации производства, а так же жизнеобеспечения проживающего населения. В Орловской области организации и развитию розничной торговой сети уделяется повышенное внимание. В этом секторе занята значительная часть экономически-активного населения. Розничная торговля осуществляет связь между производителями необходимых товаров, поставщиками и региональным потребителем. Изучается положительный опыт организации розничной торговли в Орловском регионе. Товары Орловских производителей занимают прочную позицию в ассортименте торговой сети «Пятерочка», регулярно проводятся дегустации этой продукции для привлечения внимания инвесторов и потребителей. Рациональная организация товароснабжения в розничной торговой сети «Пятёрочка» позволит обеспечить полноту и устойчивость ассортимента товаров, необходимый уровень товарных запасов, удовлетворение спроса населения, а также высокие финансово-экономические показатели её работы.

© Дерепаско С.В., Еськов А.Ю., 2023

Ключевые слова: торговая сеть, розничная торговля, товароснабжение, региональное развитие.

Original article

THE MAIN ASPECTS OF THE ORGANIZATION OF RETAIL TRADE IN THE OREL REGION

Svetlana V. Derepasko[1], Andrey Y. Eskov[1],
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article deals with the problem of increasing the efficiency of retail trade enterprises in the regions of Russia. Each region has internal unity and specializes in certain products. At the same time, it carries out an integrated approach to the development of the entire regional sectoral economy to ensure modern high-quality conditions for the organization of production, as well as the livelihoods of the living population. In the Orel region, the organization and development of a retail trade network is given increased attention. This sector employs a significant part of the economically active population. Retail trade provides a link between manufacturers of necessary goods, suppliers and a regional consumer. The positive experience of organizing retail trade in the Orel region is being studied. The products of the Orel manufacturers occupy a strong position in the assortment of the Pyaterochka retail chain, tastings of these products are regularly held to attract the attention of investors and consumers. Rational organization of goods supply in the Pyaterochka retail chain will ensure the completeness and stability of the assortment of goods, the required level of commodity stocks, satisfaction of the population's demand, as well as high financial and economic indicators of its work.

Keywords: trade network, retail trade, commodity supply, regional development.

Введение. Развитие регионального потребительского рынка взаимосвязано с преобразованиями в экономике страны, что в свою очередь, является неотъемлемой частью хозяйственного комплекса региона. Каждый регион России имеет внутреннее хозяйственное единство, создавая его материально-производственную основу**.** Любой российский регион специализируется на определенной

продукции, и осуществляет комплексный подход к развитию всех региональной отраслевой экономики для обеспечения современных качественных условий организации производства, а так же, жизнеобеспечения проживающего населения.

Основной текст. Сегодня, несмотря на различные обстоятельства, такие как принятие экономических мер, введённых государствами и международными организациям в виде санкций против России, на фоне развивающегося мирового финансового кризиса, последствия пандемии, ситуация на потребительском рынке Орловской области характеризуется достаточно сбалансированной товарной насыщенностью.

В регионе инфраструктура сферы торговли продолжает развиваться. Что касается именно розничной торговли, то она является важнейшей сферой жизнеобеспечения жителей Орловской области, в основном осуществляя взаимосвязь покупательского спроса населения и предложения со стороны торговых предприятий. Таким образом, розничная торговля осуществляет связь между производителями необходимых товаров, поставщиками и региональным потребителем.

В свою очередь, именно розничная торговля, кроме того, что влияет на удовлетворение спроса жителей региона, она еще влияет на формирование вкуса потребителя, на логический подбор рационального набора продуктов, непосредственно влияет на структуру выпускаемой продукции в Орловской области и качество[1].

Развитие предпринимательства предполагает вовлечение в сферу торговли и услуг значительную часть населения региона. Развитие и поддержка предпринимательской среды, в том числе и малых форм предпринимательства, создает конкуренцию на рынке торговли, предъявляя современные требования к организации розничной торговли.

Основной задачей является правильная организация процесса товародвижения. Именно здесь определяются выбор оптимальных потоков и направлений продвижения товара, происходит подбор перемещения товара более экономичными видами транспортных перевозок, и, в конце концов, создание соответствующей сети складов и баз. Такой современный рациональный подход к организации процесса товародвижения в регионе необходим для жизнеспособной технологической торговой сети, где товар

своевременно и бесперебойно в необходимом количестве поступает от производителя к потребителю. Имеет достаточно широкий ассортимент и качество на должном уровне при оптимальных затратах труда, финансовых средств и рабочего времени.

В Орловской области организации и развитию розничной торговой сети уделяется повышенное внимание. В этом секторе занята значительная часть экономически-активного населения.

Приведем статистические данные по региону.

В 2020 году валовой региональный продукт, по оценке Росстата, составил 284,5 млрд рублей или 106,7 % к уровню 2019 года в фактических ценах. Индекс физического объёма ВРП составил 100,0 % к 2019 году (по регионам РФ в целом – 97,8 %, по регионам ЦФО – 99,2 %).

По данному показателю Орловская область занимает 8 место среди регионов ЦФО и 29 место среди всех регионов Российской Федерации.

С учётом динамики основных видов экономической деятельности, по расчётным данным, в 2021 году валовой региональный продукт составил 309,5 млрд рублей или 101,9 % к уровню 2020 года в фактических ценах.

В 2021 году положительные темпы роста в сопоставимых ценах к итогу 2020 года достигнуты в промышленном производстве (111,6 %) и в отрасли торговли (104,8 %).

Из приведенных показателей видно, что сфера торговой деятельности способствует наращиванию денежной массы, ведет к увеличению валового регионального продукта, повышению доходной части бюджета, создавая резервный фонд источников собственного софинансирования государственных целевых (большей частью социальных) программ.

В Орловском регионе активно развиваются крупнейшие сети розничных продуктовых магазинов «Пятёрочка», «Магнит», «Линия». К достоинствам таких сетей относятся: во-первых то, что они располагаются в шаговой доступности; во-вторых у таких магазинов низкий уровень торговых наценок. Всё это обеспечивается за счет минимизации расходов на обслуживание, т.е. введения самообслуживания, из-за невысокого качества оборудования, дешёвой отделки интерьеров. В данной сети номенклатура составляет в среднем от 600 до 1200 наименований. Превышение данного предела ведет к потере качества, перестает работать схема «высокое

качество по низкой цене», что ведет к оттоку покупателей. Самообслуживание дает возможность снизить торговые издержки, а вследствие этого и розничную цену продукта. Помимо этого, практикуется проведение акций по выгодному снижению цен на определённую группу товаров [2].

Заключение. Итак, на организацию товароснабжения розничной торговой сети оказывают влияние следующие факторы: правдивость коммерческой информации; определения уровня управления процессом товароснабжения; рациональное размещение сети розничных предприятий; транспортная система, степень обеспеченности торгово-технологическим оборудованием.

Грамотный подход к организации розничной торговой и товарообеспечения сети магазинов «Пятёрочка» дает возможность гарантировать устойчивость ассортимента товаров и его полноту, удовлетворить спрос и потребности покупателей, оказывая влияние на финансово-экономические показатели.

Список источников

1. Анютина, Д.С. Методы быстрого реагирования на проблемы с качеством продукции / Д.С. Алютина, Н.В. Лаврухина // Экономика. Экономические ресурсы. – 2020. – С. 83-87.

2. Фетисова О.В. Влияние деятельности сетевых компаний на развитие региональных потребительских рынков / О.В. Фетисова, В.В. Курченков // Региональная экономика: теория и практика. – 2011.- №35. – С.29-33.

References

1. Anyutina, D.S. Methods of rapid response to problems with product quality / D.S. Malyutina, N.V. Lavrukhina // Economy. Economic resources. - 2020. – pp. 83-87.

2. Fetisova O.V. The influence of the activities of network companies on the development of regional consumer markets / O.V. Fetisova, V.V. Kurchenkov // Regional economy: theory and practice. - 2011.- No.35. – p.29-33.

Информация об авторах

Дерепаско С.В. – старший преподаватель кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Еськов А.Ю. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

S.V. Derepasco – Senior Lecturer of the Department of Service of the Orel State University

A.Yu. Eskov – Student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 19.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 19.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.98-103.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 98-103.

Научная статья
УДК 338.28

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Светлана Васильевна Дерепаско[1]✉, Константин Валерьевич Сапелкин[2],
[1,2] Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия,
[1]svetlana-derepasko@yandex.ru✉
[2]skv57057@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены новые подходы по преобразованию экономических систем с внедрением инновационных технологий. Именно система образования создает те условия, которые позволяют быстро развиваться рынкам и рыночным отношениям на основе инновационного обновления технологий. Предметом внимания стоит вопрос об информатизации вузовского образования с помощью электронных образовательных ресурсов, приводятся некоторые данные по эффективности применения электронных образовательных ресурсов. Само обеспечение учебного процесса электронными образовательными ресурсами позволяет расширить область получения знаний во многих сферах деятельности. Уже сейчас большинство пользователей информационных ресурсов имеют возможность с помощью дистанционной формы обучения получить образование в интересующей их области. Так одним из важных моментов является возможность повышения своей финансовой грамотности не только в плане личных финансов, но в свете новых преобразований (индивидуальное предпринимательство, самозанятость).

Ключевые слова: информационные ресурсы, цифровое образование, цифровая грамотность, электронный образовательный ресурс, эффективность.

© Дерепаско С.В., Сапелкин К.В., 2023

Original article

TRANSFORMATION OF THE EDUCATION SYSTEM IN THE MODERN ECONOMY

Svetlana V. Derepasko[1], Konstantin V. Sapelkin[1],
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article considers new approaches to the transformation of economic systems with the introduction of innovative technologies. It is the education system that creates the conditions that allow markets and market relations to develop rapidly based on innovative technology updates. The subject of attention is the issue of informatization of university education with the help of electronic educational resources, some data on the effectiveness of the use of electronic educational resources are given. The very provision of the educational process with electronic educational resources makes it possible to expand the area of obtaining knowledge in many areas of activity. Even now, most users of information resources have the opportunity to receive education in the area of interest to them using distance learning. So one of the important points is the opportunity to improve your financial literacy, not only in terms of personal finance, but in the light of new transformations (individual entrepreneurship, self-employment).

Keywords: information resources, digital education, digital literacy, electronic educational resource, efficiency.

Введение. В наше время в мировом сообществе идет глобальное преобразование экономических систем с внедрением инновационных технологий, что требует новых подходов во всех сферах деятельности, в том числе и в сфере услуг. Образовательные услуги являются одним из ключевых факторов качественного образования. Компетентные специалисты и научные сотрудники составляют научный ресурс страны, т.е. интеллектуальный капитал [1]. Из опыта известно, что сам механизм образования создает среду, дающую возможность совершенствоваться рыночным отношениям и рынкам, опираясь на новаторство и инновационные технологии.

В 2017 году была принята программа "Цифровая экономика Российской Федерации", где говорится о создании необходимых условий для развития цифровой экономики Российской Федерации, в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической

деятельности…» [2, с.2]. Приоритетом является Российская система образования и она должна быть настроена таким образом, чтобы дать возможность наибольшему количеству пользователей информационных технологий получить знания в области цифровой экономики.

Основной текст. Российское общество глобально участвует в мировых преобразованиях, связанных с формированием цифровизации человеческой деятельности. Это продиктовано сегодняшними реалиями, в том числе и объективными процессами формирования информационного общества. Сегодня поток информации достаточно высок, а доступность, полезность, безопасность информации оказывают влияние на различные сферы жизни человека, такие как экономические и социокультурные.

Информационное пространство в настоящий момент охватывает любую область деятельности человека, опираясь на информационные ресурсы и профессионалов, которые её формируют. Ресурсы в свою очередь образуют системы информационных потоков, которые посредством соответствующих инфраструктур взаимодействуют между собой. Мы имеем ввиду IT-технологии. Они являются источником применения ресурсного потенциала в разных областях человеческой деятельности, и конечно в образовании и экономике. Применение цифровых средств в образовании является мировым феноменом. По оценке Всемирного экономического форума к 2025 году размер рынка образовательных цифровых технологий (EdTech) достигнет 342 млрд долларов США.

Умение применять определенные навыки изучения, использования, хранения необходимой информации называется цифровой грамотностью. Цифровая грамотность включает умение: пользоваться поисковыми системами; пользоваться системами родительского контроля; находить нужную и полезную информацию; отличать вызывающие доверие источники информации от недобросовестных.

Сегодняшнее поколение уже имеет навыки владения информационными технологиями с пелёнок. «Цифровые аборигены» это и есть наши современные дети. А то поколение, которое получило традиционное образование, мало, что понимает в информационных технологиях. Их называют «цифровыми иммигрантами». В силу сложившихся обстоятельств этому поколению необходимо приспосабливаться к тем изменениям, которые происходят в цифровом пространстве. И на данный момент, главной задачей

российского образования является его модернизация. Это образование нового типа, где учебный процесс базируется на применении средств информационно-цифровых и коммуникационных технологий.

Электронные образовательные ресурсы и есть то новое, что поможет создать целостную, рациональную, логически выстроенную профессиональную образовательную систему, с применением учебного материала различного формата и вида. Они помогают как преподавателю, так и студенту осуществлять взаимообмен информацией, а также в ходе освоения учебного материала теоретического и практического осуществлять контроль знаний, повышать практические умения и навыки при выполнении индивидуальных работ, следить за своими достижениями, принимать участие в научных исследованиях.

Важным инновационным качеством электронного образовательного ресурса является возможность получать образование дистанционно. Это возможность обучаться в любом учебном заведении находясь за пределами его [3, с.242].

Электронные образовательные ресурсы и цифровые технологии широко применяются в Орловском государственном университете имени И. С. Тургенева. Каждый студент и педагог имеет личный кабинет, где происходит взаимодействие с преподавателями. В системе текущего контроля преподаватель оценивает знания обучающихся. Помимо этого, задействован электронный ресурс, в котором размещаются учебные материалы по дисциплинам (тесты и кейс-задачи, контрольные срезы и т.д.). Вся информация открыта и находится в свободном доступе, что дает возможность студентам качественно улучшать свои знания.

Помимо обучения по основной программе, студенты Вуза могут получить дополнительные образовательные услуги. Вуз участвует в реализации Проекта «Национальная стратегия повышения финансовой грамотности 2017-2025 г.г.». Сегодня, обучающиеся ВУЗа имеют возможность повысить финансовую грамотность.

Заключение. Таким образом, обеспечение учебного процесса электронными образовательными ресурсами дает возможность расширить область получения знаний во разных сферах деятельности человека. Важным моментом является перспектива повышения финансовой грамотности не только в плане личных финансов, но в свете новых преобразований (индивидуальное предпринимательство,

самозанятость).

Правильное применение электронных образовательных ресурсов дает возможность сформировать единую образовательную траекторию, которая будет способствовать достижению целей современного образования в разрезе принятого курса на экономические преобразования в области цифровой экономики. Уже сегодня большинство пользователей информационных ресурсов с помощью дистанционной формы обучения получают образование в интересующей их области.

Список источников

1. Approaches to the development of the knowledge economy in the modern conditions / I. R. Lyapina, O. A. Stroeva, E. V. Sibirskaya [et al.] // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2020. – Vol. 1100. – P. 295-305. – DOI 10.1007/978-3-030-39319-9_33.

2. Программа "Цифровая экономика Российской Федерации". Утв. Распоряжением правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 года № 1632

3. Бородина Т. Ф. Применение электронных образовательных ресурсов в образовательном процессе вуза и определение их эффективности / Т.Ф. Бородина // Молодой ученый. — 2014. — №13. — С. 241-243.

References

1. Approaches to the development of the knowledge economy in the modern conditions / I. R. Lyapina, O. A. Stroeva, E. V. Sibirskaya [et al.] // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2020. – Vol. 1100. – P. 295-305. – DOI 10.1007/978-3-030-39319-9_33.

2. The program "Digital Economy of the Russian Federation". Approved. By Order of the Government of the Russian Federation No. 1632 of July 28, 2017

3. Borodina T. F. Application of electronic educational resources in the educational process of the university and determination of their effectiveness / T.F., Borodina // Young scientist. - 2014. — No. 13. — pp. 241-243.

Информация об авторах

Дерепаско С.В. – старший преподаватель кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Сапелкин К.В. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

S.V. Derepasco – Senior Lecturer of the Department of Service of the Orel State University

K.V. Sapelkin – Student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 24.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 24.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.104-108.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 104-108.

Научная статья
УДК 336.74

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ С УЧЕТОМ РИСКОВ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Элина Магометовна Дугужева[1], Елизавета Сергеевна Корейша[1]✉,
[1]Финансовый университет при правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, elina.duguzheva.01@mail.ru✉

Аннотация. В настоящее время сфера торговли в России выступает эпицентром изменений под влиянием новых технологий. Следует рассматривать области воздействия научно – технического прогресса на предмет развития торговли в части механизации, автоматизации тех или иных процессов, протекающих в торговле, а также в разрезе повышения качества обслуживания.

Ключевые слова: розничная и оптовая торговля, автоматизация, новые технологии, обслуживание, механизация.

Original article

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TRADE IN THE RUSSIAN ECONOMY, TAKING INTO ACCOUNT THE RISKS OF THE INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES

Elina M. Duguzheva[1], Elizaveta S. Koreisha[1]
[1]Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Abstract. currently, the sphere of trade in Russia is the epicenter of changes under the influence of new technologies. It is necessary to consider the impact of scientific and technological progress on the development of trade in terms of mechanization, automation of certain

© Дугужева Э.М., Корейша Е.С., 2023

processes occurring in trade, as well as in the context of improving the quality of service. Keywords: retail and wholesale trade, automation, new technologies, maintenance, mechanization.
Keywords: retail and wholesale trade, automation, new technologies, maintenance, mechanization.

Введение. В рамках принятия решения о преобразовании сферы торговли посредством цифровых технологий, сотрудники данной отрасли могут обратиться к внедрению и практической реализации новых инструментов и технологий с целью создания наиболее качественных моделей повышения уровня доходности.

Основная часть. Анализ современной торговой практики показывает, что среди тенденций, на которые обращено внимание ретейлеров:

1. переход к новой модели поведения потребителя в части более активного использования цифровых инструментов в вопросе поведения на рынке, о чем свидетельствуют результаты анализа, проведенного компанией Deloitte (российская компания «ДРТ») – 96% граждан России осуществляют покупки посредством сети Интернет;
2. углубление проблем в цепочке поставок, в рамках которой множество этапов остаются не оцифрованными, что понижает показатели скорости и прозрачности в вопросе результативности комплексного процесса;
3. расширение конкурентного поля в аспекте усиления позиций некоторых крупных игроков в рамках упомянутой цифровизации процессов [1].

В продолжение анализа тенденций в современной торговле следует заметить, что рассматриваемая отрасль позиционируется в качестве подвергающейся наиболее выраженной после банковского сектора степенью цифровизации, что, в частности, проявляется в росте величины вложений в RetailTech.

По состоянию на конец 2021 года, результатом оценки реализованных вложений в развитие сектора, выступает объем венчурных инвестиций в размере 108 млн. долл. В свою очередь, имеет место повышение доли российских венчурных инвестиций и абсолютный рост в 2,8 раза за рассматриваемый период первых трех кварталов 2021 года (рисунок 1) [2].

Рисунок 1 - Тенденции и наблюдения инновационного развития сферы торговли

Следовательно, необходимо сформировать оценочные суждения о расширении цифровой трансформации торговли, в том числе, в разрезе российской бизнес – среды. Приводя достоинства рассматриваемых преобразований, следует учитывать факт о том, что данные мероприятия направлены, прежде всего, на обеспечение значительной степени удовлетворенности потребителя.

Содержание преобразований раскрывается посредством применения возможностей искусственного интеллекта, аналитики Big Data, а также развития Интернета вещей. Заметим, что первый из названных инструментов расширения инновационной составляющей торговли состоит в прогнозировании платежеспособного спроса, нацеленного на сокращение затрат, обусловленных логистическими процессами, повышение корректности в доставке и повышении товарооборота. Кроме того, подобная аналитика выступает ярким примером инновационного инструмента, посредством которого могут быть выявлены и применены на практике подходы к оптимизации цен, с помощью которой цены могут быть обоснованно повышены или понижены в различные временные промежутки. С помощью аналитики ретейлеры расширяют возможности мониторинга соответствующих действий конкурентов. Необходимо учитывать проактивный характер рассматриваемого инструмента, в рамках которого может быть подвержена соответствующему анализу ретроспективная информация с целью формирования прогнозов роста продаж, в том числе, основываясь на изменениях в поведении клиентов.

С ростом цифровизации, возможности применения искусственного интеллекта значительно возросли. Так, например, для того чтобы не отставать от конкурентов розничные компании опираются на большой массив собранных данных в качестве базиса для улучшения своих финансовых показателей. Справляться с таким потоком информации помогает искусственный интеллект, используемый по большей части для того, чтобы анализировать информацию об интересах потребителей, идентифицировать актуальные потребности и на основе этих данных предлагать таргетированную рекламу, специализированную продукцию, извлекая больше выгоды. С помощью технологий искусственного интеллекта возможно создавать более успешные маркетинговые стратегии, основываясь на информации о продажах и даже строить прогнозы на следующие отчётные периоды [3].

Современные технологии позволяют отследить информацию не только по онлайн магазинам, но также и офлайн. В настоящее время ретейлингом используются инструменты:

1. видеонаблюдение - позволяет изучить поведение и собрать образ потенциального покупателя, вплоть до того, как долго он находится в магазине и на какие параметры чаще всего смотрит, отследить качество работы продавцов и предупредить противоправные действия;
2. чат-боты - способствуют ускорению работы с клиентами, оптимизируют время на решение типичных проблем, позволяют составить свой, обрабатывают запросы и выдают информацию, соответствующую требованиям, с привлечением сотрудника только в исключительном случае,

Заключение. Таким образом, научно-технический прогресс в достаточной мере повышает эффективность в торговой сфере, оптимизируя работу и исследуя внутреннюю информацию по продажам, предпочтениям потребителей, востребованности продукции, повышая скорость и качество обслуживания. Давая возможность каждому клиенту получить индивидуальную рекомендацию, выборку, информацию по его исключительным интересам.

Список источников

1. Паскова А.А. Цифровая трансформация розничной

торговли: тенденции и технологии / А.А. Паскова // Новые технологии. 2020. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-roznichnoy-torgovli-tendentsii-i-tehnologii.

2. Филипова Д.А. Влияние научно-технического прогресса на развитие торговли / Д.А. Филипова, Н.А. Приходько // Аллея науки. – 2019. – Т. 1. – № 12(39). – С. 198-202.

3. Реус С.П. Влияние научно-технического прогресса на формирование экономического роста / С.П. Реус // КЭ. 2020. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-nauchno-tehnicheskogo-progressa-na-formirovanie-ekonomicheskogo-rosta.

References

1. Paskova A.A. Digital transformation of retail trade: trends and technologies / A.A. Paskova // New technologies. 2020. No.6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-roznichnoy-torgovli-tendentsii-i-tehnologii.

2. Filipova D.A. The impact of scientific and technological progress on the development of trade / D.A. Filipova, N.A. Prikhodko // Alley of Science. – 2019. – T. 1. – № 12(39). – Pp. 198-202.

3. Reus S.P. The influence of scientific and technological progress on the formation of economic growth / S.P. Reus // CE. 2020. No. 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-nauchno-tehnicheskogo-progressa-na-formirovanie-ekonomicheskogo-rosta.

Информация об авторах

Дугужева Э.М. – Финансовый университет при правительстве Российской Федерации

Корейша Е.С. – Финансовый университет при правительстве Российской Федерации

Information about the authors

E.M. Duguzheva – Financial University under the Government of the Russian Federation

E.S. Koreisha – Financial University under the Government of the Russian Federation

Статья поступила в редакцию 23.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 23.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.109-115.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 109-115.

Научная статья
УДК 339.138

РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Елена Васильевна Дудина[1]✉, Валерия Ивановна Самарина[2],
[1,2]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия,
[1]edudina2010@mail.ru✉
[2]valeriyasamarina_2000@mail.ru

Аннотация. В статье акцентируется внимание на положительных эмоциях потребителя, которые влекут за собой спонтанные, незапланированные покупки. Раскрывается роль маркетинговых стратегий сбыта, которые в свою очередь основаны на изучении нейроструктур нервной системы индивида. Рассматриваются актуальные стратегии нейромаркетинга, применяемые в торговле.

Ключевые слова: нейромаркетинг, восприятие, торговый зал, потребитель, воздействие, мотив.

Original article

THE ROLE OF NEUROMARKETING IN COMMERCE

Elena V. Dudina [1], Valeria I. Samarina [1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article focuses on the positive emotions of the consumer, which entails spontaneous, unplanned purchases. The article reveals the role of marketing strategies for sales which are based on the study of neurostructures of the nervous system of an individual. Current neuromarketing strategies used in commerce are discussed.

Keywords: neuromarketing, perception, shop floor, consumer, impact, motive.

© Дудина Е.В., Самарина В.И., 2023

Введение. В современных условиях рыночной экономики используется сложный, но эффективный механизм розничной торговли – конкуренция. Так, конкурентная борьба за клиента заставляет предпринимателей улучшать сервис, использовать маркетинговые стратеги и снижать цену. Инструменты маркетинга позволяют влиять на предпочтения потребителей. Также стоит отметить, что на потребительские предпочтения влияют биогенные и психогенные нужды самого индивида. Впоследствии такие нужды становятся мотивом (побудителем к покупке). При ответной реакции психологического состояния на внешние побудители, индивид получает новый статус – потребитель.

Основные мотивы являются следствием биогенных нужд. Мотивы, на которые можно влиять, тем самым формируя потребительский спрос, − результат нужд психогенного характера. В свою очередь инструментом определения таких мотивов является нейромаркетинг [1].

Основная часть. Нейромаркетинг – это современная наука о системе маркетинговых исследований, направленная на изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций индивида на определенные раздражители [1].

Актуальность применения нейромаркетинговых исследований в торговых залах обусловлена необходимостью получения объективной оценки нейрофизиологических проявлений реакций потребителей (когнитивных и эмоциональных). Анализ психического восприятия потребителями определенных явлений способствует получению достоверной информации о потребительских предпочтениях. Впоследствии данная информация способствует составлению верной маркетинговой стратегии для сбыта конкретного товара [2].

Изучения психологического восприятия потребителей представляет собой сложный процесс. Это обусловлено влиянием внешних и внутренних факторов на поведение покупателей в торговой точке. С целью влияния на поведение потребителей нейромаркетинг использует такие технологии, как визуальный мерчандайзинг, звуковой дизайн, аромамаркетинг и воздействие на кинестетический канал восприятия объекта.

Визуальный мерчандайзинг основан на психологических законах восприятия. Эмоциональные переживания быстрее запечатлеваются в памяти посредством визуального восприятия. Такое восприятие является наиболее достоверным чувственным

элементом для потребителя. К примеру, использование выражений «Вкус детства» или «Советские сладости» нацелено на эмоциональную составляющую индивида. Подобное рекламное сообщение воссоздает в памяти положительные воспоминания из детства. Визуальный мерчандайзинг способствует возникновению интереса потребителей к продукту. Обратить внимание на витрину с товарами потребителя побуждает красочная презентация (вывески в магазинах, рекламные ролики, изображение блюда в ресторанном меню, оформление витрины посредством дизайнерского решения). Зачастую множество импульсивных покупок совершаются из-за восприятия потребителем визуального превосходства товара. Позже происходит оценка полезности приобретения, сопоставление предложения в рамках рекламной акции и фактической покупки. Таким образом, яркая реклама зачастую является агрессивным инструментом сбыта. Стоит отметить, что красочная реклама необязательно должна быть эстетичной и привлекательной. Например, всем известная реклама про скитлстрянку у большинства потребителей вызывала отрицательные эмоции, но проявленный интерес и обсуждение запечатлели продукт в памяти. В результате спрос на конфеты «Скитлс» резко возрос. Рекламный ролик смог впечатлить потребителей своим неординарным решением и новизной.

Таким образом, сочетание грамотного оформления витрины, создание визуального комфорта внутри торгового помещения и яркая с правильно расставленными акцентами визуальная реклама способствуют формированию положительного отношения у потребителя к магазину [3].

Существенный вклад в формирование атмосферы магазина вносит музыкальное сопровождение. Из таких составляющих, как звуки и музыка в торговом помещении, звуковые рекламные атрибуты, объявления в торговом зале и при входе в помещение, складывается музыкальный дизайн всего магазина.

Сочетание грамотно подобранного музыкального аккомпанирования, внутренних информационных сообщений (слоганы, аудио повествования) и рекламы различных торговых марок (конкурентные преимущества и т.д.) формирует в сознании потребителей целостный образ торгового заведения, привлекает внимание к выгодным предложениям и пробуждает эмоции, которые в последствие способствуют совершению покупки [4].

Отдельное внимание стоит уделить темпу музыки. Быстрая музыка побуждает потребителя активнее двигаться по магазину и быстрее принимать решения о покупке. Медленная же музыка расслабляет, вводит в состояние релаксации, стимулирует более тщательно рассмотреть витрины. Использование быстрой музыки наиболее актуально в час пик с целью ускорения движения покупателей (предотвращает очереди).

Аромамаркетинг занимает особое место среди инструментов стимулирования продаж в магазинах. Это обусловлено тем, что обоняние способно передавать информационный поток в часть мозга, отвечающую за эмоции. В случае воздействия раздражителей на различные каналы сенсорного восприятия человеческий мозг реагирует на запахи раньше, чем тот успевает подумать. Так, запахи быстрее прочих органов чувств оказывают влияние на эмоциональное состояние потребителя. Таким образом, аромамаркетинг представляет собой один из наиболее эффективных каналов коммуникации [5].

Распространение запахов парфюмерии (в случае парфюмерного магазина) или продуктов (например, в колбасном отделе) по торговому залу способствует стимулированию покупателей на приобретение одного конкретного или нескольких товаров. Также аромамаркетинг способствует навигации покупателей (по аромату кофе можно найти расположение кофейни). Однако стоит понимать, что распространение резких концентрированных запахов по торговому залу может отрицательно сказаться на имидже магазина. Это обусловлено неоднородностью потребительского контингента. Некоторые посетители магазина восприимчивы к резким запахам или же имеют склонность к аллергическим реакциям. Поэтому доля, занимаемая аромамаркетингом в нейромаркетинговой стратегии сбыта, составляет 25-30%.

Наиболее надёжным инструментом нейромаркетинга является кинестетический канал. Работа над формированием отличий в осязании для магазина необходима. Такие отличия дают конкурентное преимущество и, в случае непосредственно товара, уравновешивают соотношение цены и качества. К ним относятся:

1. Комфортная температура в торговом зале. Стоит отметить, что комфортная температура для каждого потребителя индивидуальна. Именно поэтому в крупных магазинах регулярно проводят опросы на тему удовлетворенности потребителей температурой в помещении.

2. Правильная форма ручки тележки магазина. Можно внести множество дополнительных удобств: мягкая обмотка ручки тележки, встроенные колеса в корзине для продуктов и т.д.

3. Удобная форма и размер номерков от камеры хранения. В качестве дополнения специалисты в сфере нейромаркетинга также рекомендуют располагать на данных номерках логотип магазина. Яркий цвет сделает номерок более заметным и удобным в использовании (после покупки потребитель сможет более быстро найти номерок в сумке и применить его).

4. Грамотно спланированное место для примерки одежды. При организации просторного места необходимо предоставить некоторые удобства (крючки для вешалок, стул, коврик).

5. Прочные и удобные вешалки, соответствующие стилю одежды и предотвращающие падение одежды и другие.

Стоит отметить, что не многие магазины уделяют внимания таким вещам, считая их незначительными. Однако воздействие на кинестетику покупателя является малозатратным, но эффективным средством для повышения покупательского спроса [6].

Заключение. Таким образом, актуальность нейромаркетинга на современном этапе развитой конкуренции неоспорима. применение инструментов нейромаркетинга способно увеличить приток покупателей и повысить коэффициент совершения покупок. Так как нейромаркетинг не является распространённым инструментом повышения продаж, многие предприниматели пренебрегают данной стратегией, из-за чего теряют весомую часть прибыли. Торговые структуры, активно использующие нейромаркетинг, обладают конкурентным преимуществом на рынке.

Список источников

1. Звездина В.В. Нейромаркетинг в сфере услуг / В.В. Звездина // Актуальные вопросы права, экономики и управления. – 2020. – №2. – С. 29-32.

2. Кох И.А. Современные тенденции применения проектированных методик и нейомаркетинга в исследовании поведения потребителей / И.А. Кох, В.А. Шелгинская // Дискуссия. – 2021. – №1. – С. 6-14.

3. Кудайбергенова А. Нейромаркетинг как новый способ воздействия на потребителей / А. Кудайбергенова // Norwegian journal of development of the international science. – 2021. – №76-2. – С. 12-14.

4. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – М.: ИНФРА – М. – 2020. – 356 с. – Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=41240412 (дата обращения 20.10.2022).

5. Гронштейн М.Ю. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: моногорафия / М.Ю. Гронштейн. – М.: Дашков и К. – 2020. – 404 с. – Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=42249737 (дата обращения 20.10.2022).

6. Неврюев А.Н. Экономическая психология: учеб. пособие / А. Н. Гронштейн, М.А. Гагарина [и др.]. – М: Издательство КноРус. – 2020. – С. 165-181. – Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=41558978 (дата обращения 20.10.2022).

References

1. Zvezdina V.V. Neuromarketing in the service sector / V.V. Zvezdina // Topical issues of law, economics and management. - 2020. – No.2. – pp. 29-32.

2. Koch I.A. Modern trends in the application of designed techniques and neuomarketing in the study of consumer behavior / I.A. Koch, V.A. Shelginskaya // Discussion. – 2021. – No. 1. – pp. 6-14.

3. Kudaibergenova A. Neuromarketing as a new way of influencing consumers / A. Kudaibergenova // Norwegian journal of development of the international science. – 2021. – No.76-2. – pp. 12-14.

4. Naumov V.N. Strategic marketing: textbook / V.N. Naumov. – M.: INFRA – M. – 2020. – 356 p. – Access mode: https://elibrary.ru/item.asp?id=41240412 (accessed 10/20/2022).

5. Gronstein M.Yu. Modern marketing [Electronic resource]: monogorafiya / M.Yu. Gronstein. – M.: Dashkov and K. – 2020. – 404 p. – Access mode: https://elibrary.ru/item.asp?id=42249737 (accessed 20.10.2022).

6. Nevryuev A.N. Economic psychology: textbook. manual / A. N. Gronstein, M.A. Gagarina [et al.]. – Moscow: KnoRus Publishing House. – 2020. – pp. 165-181. – Access mode: https://elibrary.ru/item.asp?id=41558978 (accessed 20.10.2022).

Информация об авторах

Дудина Е.В. – кандидат экон. наук, доцент кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Самарина В.И. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

E.V. Dudina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Service of the Orel State Universityy

V.I. Samarina – student of Orel State University

Статья поступила в редакцию 25.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 25.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.116-122.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 116-122.

Научная статья
УДК 338.45:365

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Елена Васильевна Дудина[1]✉, Энеджан Ханова[1],
[1] Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, edudina2010@mail.ru ✉

Аннотация. Последние несколько лет рынок недвижимости как в РФ в целом, так и в Орловской области находится в нестабильном состоянии. На ситуацию на рынке влияют множество факторов в различной степени. В статье обозначены проблемы, существующие на рынке недвижимости, и пути решения проблем.

Ключевые слова: рынок недвижимости, агентство недвижимости, застройщик, проблемы рынка недвижимости, развитие рынка недвижимости.

Original article

THE MAIN PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE REAL ESTATE MARKET IN THE OREL REGION

Elena V. Dudina [1], Enedzhan Khanova [1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The real estate market in the Russian Federation as a whole and in the Orel region has been in an unstable state for the last several years. The situation on the market is influenced by many factors in varying degrees. The article outlines the problems existing in the real estate market and the ways of solving the problems.

© Дудина Е.В., Ханова Э., 2023

Keywords: real estate market, real estate agency, developer, real estate market problems, real estate market development.

Введение. В 2020-2022 годы произошли сильные изменения, которые повлияли на многие секторы экономики. Не стал исключением и рынок недвижимости Орловской области. Целью данной научной статьи является изучение и анализ тенденций на рынке недвижимости Орловской области с учетом сложившихся реалий последних лет.

Основная часть. В 2020 году главной проблемой была пандемия. Вследствие этого был введен режим самоизоляции, остановилась работа на стройках, было ограничение въезда в Россию мигрантов, которые являются рабочей силой. Все это серьезно отразилось на бизнесе застройщиков [1]. Самыми острыми проблемами, которые возникли на рынке недвижимости Орла в 2020 г., стали: приостановка работы на строительных площадках, снижение продаж, переход на проектное финансирование, нестабильная ситуация с курсами валют, закрытие границ. Дефицит кадров в Орле ощущался достаточно остро. Рынок недвижимости с февраля 2022 года опять оказался в сложном положении из-за нестабильной экономической ситуации. Рынок недвижимости меняется вместе с ключевой ставкой. Платежеспособный спрос снижается. В 2022 г. на первый план вышла проблема роста цен на строительные материалы. Все это привело к росту себестоимости строительства, а в дальнейшем и росту самих цен на все сегменты недвижимости [2].

Самыми острыми проблемами для региональных властей в Орловской области является обеспечение комфортным жильем и расселение граждан из аварийного жилищного фонда.

В целях обеспечения населения Орловской области доступным и комфортным жильем путем реализации механизмов поддержки и развития жилищного строительства и стимулирования спроса на рынке жилья Правительство Орловской области утвердило в 2019 году программу «Стимулирование социального жилищного строительства в Орловской области».

Проблема состояния жилищного фонда является источником целого ряда отрицательных социальных тенденций. В результате несоответствия требованиям, предъявляемым к жилым помещениям, гражданам не обеспечивается комфортное проживание, они не могут

получать полный набор жилищно-коммунальных услуг надлежащего качества. Жилищный фонд, признанный непригодным для проживания, аварийный и подлежащий сносу, угрожает жизни и здоровью граждан, сдерживает развитие инфраструктуры, понижает инвестиционную привлекательность городского округа [3].

Недостаточное бюджетное финансирование жилищно-коммунального комплекса привело к резкому увеличению износа основных фондов. В жилищном фонде сложилась опасная ситуация из-за недоремонта жилья и его стремительного старения. Ситуация усугубилась после массовой передачи в муниципальную собственность ведомственного жилья, состояние которого оставляет желать лучшего. Для приведения жилищного фонда в исправное состояние требуются большие материальные и трудовые затраты [3].

Проблема расселения граждан из аварийного жилищного фонда для города Орла решается при помощи принятия муниципальной адресной программы «Переселение граждан из аварийного жилищного фонда на территории муниципального образования Город Орел» на 2019-2025 годы. Цель программы – финансовое и организационное обеспечение переселения граждан из многоквартирных жилых домов, признанных в установленном порядке аварийными и подлежащими сносу. Комплексное решение проблемы перехода к устойчивому функционированию жилищного фонда, обеспечение безопасных и комфортных условий проживания в нем; минимизация издержек по содержанию аварийных домов и сокращения сроков включения, освобождающихся земельных участков в хозяйственный оборот [4].

Важной задачей для развития рынка недвижимости является цифровизация сервисов, в том числе государственных, разработка программных решений для сферы недвижимости и интеграция цифровых технологий в деятельность всех участников инфраструктуры рынка. Так, в мае 2021 года в Орловской области заработал новый онлайн-сервис регионального управления Росреестра, который называется «Сведения о сделках с недвижимостью». Сервис размещен в открытом доступе на Публичной кадастровой карте. Он представляет собой «тепловые карты», содержащие аналитику рынка недвижимости [5]. Особенно полезен данный сервис для профессиональных участников рынка. Он предлагает большой спектр возможностей для аналитики рынка недвижимого имущества для всех интересующихся пользователей.

По данным сервиса, в 2021 году в Орловской области было зарегистрировано 32578 сделок с недвижимостью [5]. Сведения доступны за целый год и поквартально, имеется статистика данных в виде диаграмм, графиков и индикаторов. Карты отображают количество совершенных сделок по ипотеке, долевому участию и купле-продаже.

В 2022 году на рынке риэлтерских услуг в Орле присутствует около 50 участников, предлагающих примерно аналогичный пакет услуг. Поэтому, чтобы быть конкурентоспособной агентства недвижимости совершенствуют свою деятельность в соответствии с духом времени. Одним из важных элементов в деятельности агентства недвижимости являются правильно оформленный и грамотно продвигаемый сайт, а также работа с сайтами-агрегаторами недвижимости. Продвигать сайт агентства недвижимости очень сложно, когда поисковая система забита рекламой, агрегаторами, классифайдами и инфоресурсами. Довольно большая доля трафика в сфере недвижимости приходится на агрегаторы, поэтому работа с ними очень важна. В них следует завести карточку агентства и передавать объекты недвижимости на площадку. Затем отслеживать данные на актуальность и обязательно работать с отзывами клиентов. Можно привести несколько рекомендаций для современного сайта агентства недвижимости:

– обеспечить максимум точек входа трафика на сайт, создать удобную систему фильтров, карточки квартир, то есть стараться быть похожим на агрегаторы;

– заняться развитием структуры сайта: создать дополнительную навигацию по районам, жилищным комплексам, улицам, ценовому диапазону;

– с помощью работы в поисковом пространстве начать конкуренцию с агрегаторами за целевой трафик.

Для агрегаторов перспективными будут следующие направления развития:

– развивать свою деятельность и дальше, не останавливаться;

– наращивать индекс качества сайта, то есть его полезность;

– формировать основу постоянной аудитории.

Сайт агентства недвижимости должен соответствовать поисковым системам. Важным фактором также является собственная аудитория, наличие групп в социальных сетях и ссылок «поделиться».

В результате анализа рынка недвижимости Орловской области выявлены несколько проблем и возможные пути их решения, объединенные в таблицу 1.

Таблица 1 – Проблемы на рынке недвижимости Орловской области

Проблема	Возможные пути решения
Рост цен на недвижимость из-за удорожания строительных материалов. Как следствие может снизиться спрос и темпы строительства	Застройщикам и агентствам недвижимости рекомендуется заключать долгосрочные контракты о сотрудничестве
Уменьшается объем продаж и количество заключенных сделок	Предпочтительнее в агентстве выделить риэлторов, занимающиеся продажами объектов, и маркетолога, собирающего информацию о рынке недвижимости Орла
Квартиры в домах серии 1-355, коммерческие помещение в малопроходимых районах, участки, находящиеся далеко от города, не пользуются спросом, что создает длительность их продажи	Необходима обоснованная оценка данных объектов, сбор данных о возможных покупателях и продавцах, доведение информации о сносе аварийного жилья с обозначением перспектив (ремонт, расселение, переселение)
Ставка по ипотечному кредитованию тесно связана с учетной ставкой ЦБ РФ. Рост ставки ведет к тому, что большое количество клиентов не могут позволить оплачивать кредит. Банки ужесточают требования к выдаче ипотечных кредитов и количество одобрений жилищных кредитов снижается.	Желателен мониторинг рынка выдачи ипотечных кредитов и ознакомление с условиями клиентов

Заключение. На основе проведенного исследования можем выделить перспективные направления работы, которые позволят орловским агентствам недвижимости выжить в сложных рыночных условиях.

Сотрудничество – является одной из эффективных и приемлемых форм поддержки маленьких фирм и крупных копаний в условиях возможного снижения спроса и платежеспособности населения. Для города Орла это актуально. Вследствие удорожания строительных материалов может возникнуть снижение спроса и темпов строительства. Агентствам недвижимости следует активно продвигать услуги по индивидуальному проектированию и застройке, сочетая стратегию Push (продвижение товара, при котором ответственность за реализацию возлагается на посредника, который будет взаимодействовать с конечным потребителем) со стратегией Pull (воздействие напрямую на конечного потребителя за счет

рекламы). Риэлторское агентство таким образом может выступать посредником в продвижении бренда застройщика, а также непосредственно работать над созданием спроса на недвижимость.

Кроме тесного сотрудничества с застройщиками необходимо учитывать Градостроительный план города Орла, вовремя обновляя всю информацию о перспективных проектах, о проектах, потерявших актуальность или не внесенных в план. Владея этой информацией при продаже, риэлтор сможет ознакомить покупателя с перспективами развития инфраструктуры района, с информацией о сносе или ремонте аварийного жилья с обозначением перспектив (реконструкция, расселение, переселение), обозначить сильные и слабые стороны предлагаемого объекта недвижимости.

В целом конкурентоспособность компании зависит от правильно организованной работы, а также от распределения обязанностей между сотрудниками или партнерами. Систематизация баз данных, а также их обновление является очень важным аспектом в работе специалистов. В связи с большим количеством информации с этой задачей справляется программное обеспечение. Анализ продаж и инструменты маркетинга в программах для автоматизации агентств недвижимости позволит увеличить выручку и прибыль риэлторов. Мобильные приложения для недвижимости и веб-агрегаторы объявлений также могут быть инструментами увеличения продаж. В настоящее время существует много цифровых решений для выполнения задач по автоматизации бизнес-процессов деятельности строительных организаций и агентств недвижимости.

Список источников

1. Девелоперы назвали главные проблемы рынка жилья в 2021 году // ФСК. – Режим доступа: https://fsk.ru/press/1563.

2. Спасти строительную отрасль: задачи, вопросы, возможные решения // РБК. – Режим доступа: https://realty.rbc.ru/news/623ab4399a794720ae23e0bc.

3. Постановление об утверждении государственной программы Орловской области «Стимулирование социального жилищного строительства в Орловской области» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/561570004.

4. Постановление об утверждении муниципальной адресной

программы «Переселение граждан из аварийного жилищного фонда на территории муниципального образования «Город Орел» на 2019-2025 годы»// Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/553265949.

5. Сведения о сделках // Росреестр. – Режим доступа: https://pkk.rosreestr.ru.

References

1. Developers named the main problems of the housing market in 2021 // FGC. - URL: https://fsk.ru/press/1563.

2. Save the construction industry: tasks, issues, possible solutions // RBC. - URL: https://realty.rbc.ru/news/623ab4399a794720ae23e0bc.

3. Decree on the approval of the state program of the Orel region "Stimulation of social housing construction in the Orel region" // Electronic fund of legal and normative-technical documents. - URL: https://docs.cntd.ru/document/561570004.

4. Decree on the approval of the municipal target program "Resettlement of citizens from the emergency housing stock on the territory of the municipal formation "Orel City" for 2019 - 2025"// Electronic fund of legal and normative-technical documents. - URL: https://docs.cntd.ru/document/553265949.

5. Information about transactions // Rosreestr. - URL: https://pkk.rosreestr.ru.

Информация об авторах

Дудина Е.В. – кандидат экон. наук, доцент кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Ханова Э. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

E.V. Dudina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Service of the Orel State Universityy

E. Khanova – student of Orel State University

Статья поступила в редакцию 27.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 27.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.123-128.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 123-128.

Научная статья
УДК 339.138

ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Татьяна Александровна Дудник[1]✉, Руслан Геннадьевич Ботис[1],
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, ta1204@mail.ru✉

Аннотация. В статье рассмотрен современный подход к оценке эффективности использования цифровой технологии в организации. Предложены категории затрат для включения в состав Полных Издержек Владения цифровой технологией (ТСО).

Ключевые слова: эффективность использования цифровой технологии, Полные Издержки Владения технологией.

Original article

ABOUT DETERMINING THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE ORGANIZATION

Tatiana A.Dudnik[1], Ruslan G. Botis[1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article considers a modern approach to assessing the effectiveness of the use of digital technology in the organization. Categories of costs for inclusion in the Total Costs of Digital Technology Ownership (TCO) are proposed.

Keywords: The effectiveness of the use of digital technology, the total cost of ownership of technology.

Введение. В цифровой экономике, когда коммуникации омниканальны, и циклы исполнения заказов сокращаются вследствие роста производительности, участники цепей поставок более часто,

© Дудник Т.А., Ботис Р.Г., 2023

чем раньше принимают решения об использовании технологий (осуществляют выбор вариантов процессов). Следовательно, возрастает потребность в оценке эффективности процессов, эффективности использования цифровых технологий.

Вопросы управления эффективностью процессов на уровне организации и цепи поставок рассматриваются в работах К.Р. Макконнелла Ш.М. Флинна, С.Л. Брю [1], Д. Ламберта, Дж. Стока [2], В.И. Сергеева, В.В. Дыбской [3], Д.А. Иванова [4], и других ученых.

При этом существующие методики могут быть адаптированы к потребностям организации и цепи поставок с учетом видов экономической деятельности участников, факторов среды региона, уровня развития цифровых технологий.

Целью исследования является разработка рекомендаций по определению состава затрат, включаемых в полные издержки владения цифровой технологией при определении эффективности её использования.

Основная часть.

Под эффективностью в экономике понимается сопоставление результата процесса (эффекта) и затрат на его получение [1]. Современный подход к определению эффективности процессов организации сочетает формирование систем сбалансированных показателей [2], [3], [4] и определение полных издержек владения технологиями (реализованными при управлении процессами) [2], [4].

В цифровой среде, в условиях прогресса инноваций, когда большое внимание уделяется прогнозированию и интерактивной разработке наиболее типичных процессов, системы сбалансированных показателей могут проектироваться встроенными в процессную модель [5; 6]. Это можно увидеть в референтных моделях (SCOR-P и других), когда для процессов всех уровней декомпозиции предлагаются (разрабатываются) закрепленные за процессом показатели эффективности.

Важную роль при определении эффективности использования цифровой технологии играет расчет TCO (Total Cost of Ownership – Полных издержек владения технологией). Подход предусматривает определение затрат, связанных с владением технологией на всех этапах жизненного цикла технологии. Одной из исследуемых проблем является определение состава затрат, включаемых в TCO.

В качестве объекта исследования в рамках настоящей статьи рассматривалось ООО «Наша Пицца» - сеть предприятий быстрого питания, активно развивающаяся в районах Орловской области.

Рассмотрим затраты, возникающие на этапах жизненного цикла цифровой технологии на примере выбора программного обеспечения для цифровой маршрутизации доставки электронных заказов сети предприятий быстрого питания (таблица 1).

Таблица 1 – Категории затрат, включаемых в состав Полных Издержек Владения цифровой технологией (TCO)

Этап жизненного цикла цифровой технологии	Затраты на этапе жизненного цикла для вариантов решений	
	Использование TMS-системы	Использование облачного web-сервиса
Выбор технологии, разработка технического задания	Анализ потребностей и рыночного предложения	
	Анализ совместимости с ERP-решением	Анализ совместимости с TMS/ERP-решением
Приобретение технологии	Приобретение лицензии и дополнительных услуг. Отражение в учете в качестве расходов будущих периодов	Заключение договора на обслуживание (регистрация аккаунта).
Внедрение технологии	Обучение персонала заказчика работе с продуктом/сервисом. Вмененные издержки от снижения производительности в период внедрения технологии	
Использование технологии	Стоимость обновлений	Отражение в учете текущих затрат, связанных с приобретением услуг маршрутизации
Замена технологии	Необходимость приобретения следующей версии программы в связи с моральным износом (появлением новых функций, увеличением производительности)	Повышение стоимости услуг при появлении новых функций. Необходимость перехода на новый пакет услуг (стандарт обслуживания)
	Возможен дисконт от разработчика при замене версии программы / пакета услуг	

В настоящее время основными способами отражения в финансовом учете информационной (цифровой) технологии являются:

- отражение в качестве нематериального актива (при исключительном использовании технологии);
- отражение в качестве расходов будущих периодов (при неисключительном использовании технологии);
- отражение в качестве стоимости приобретаемых услуг (при использовании услуг облачного web-сервиса).

Примером цифровых решений для маршрутизации доставки электронных заказов может быть использование сервисов для планирования маршрутов (Axelot SCAPE, Яндекс.Маршрутизация, Maxoptra). На рынке TMS-систем предлагается также значительное количество решений (1С:Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками, AXELOT TMS X4, TMS Artlogic, решения от SAP AG и Oracle, и другие).

Заключение. Понимание состава затрат, включаемых в ТСО, создает основу для расчетов окупаемости цифровой технологии и поддержки решений о финансировании проекта по её внедрению и использованию. Результаты настоящего исследования могут быть использованы как разработчиками, так и заказчиками решений в области цифровой маршрутизации доставки заказов.

По оценкам специалистов компании Oracle [6], будущее цифровых решений в области логистики включает развитие функций мониторинга парка транспортных средств с помощью IoT, использование цифровых помощников, применение адаптивных систем искусственного интеллекта, технологии блокчейн для построения комплексных связей между грузоотправителями, клиентами и перевозчиками.

Список источников

1. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Макконнелл К. Р., Флинн Ш. М., Брю С.Л.. М.: ИНФРА-М, 2022.1152 с.
2. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой/ Дж. Р.Сток, Д. М. Ламберт. М.: Инфра-М, 2005. 797 с.
3. Дыбская В.В. Цифровая логистика и управление цепями поставок: перспективы развития / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев // Логистика: современные тенденции развития. Материалы XVII МНПК (12-13 апреля 2018г., Санкт-Петербург) / ФГБОУ ВО «Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О.Макарова». Санкт-Петербург, 2018. С. 5-11.
4. Иванов Д.А. Управление цепями поставок / Д.А. Иванов. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. 660с.
5. Ляпина, И. Р. Цифровизация как атрибут новой экономики и ее тенденции в современной России / И. Р. Ляпина, Е. В. Сибирская // Новая экономика: институты, инструменты, тренды: Материалы всероссийской научно-практической конференции. В 3-х частях,

Орёл, 26–28 сентября 2019 года / Под редакцией О.В. Пилипенко, С.Ю. Глазьева, А.Э. Айвазова, А.Г. Зайцева, Н.В. Спасской, Е.В. Такмаковой. – Орёл: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2019. – С. 68-73.

6. Что такое система управления перевозками? // Oracle [Электронный ресурс]. – URL: https://www.oracle.com/cis/scm/logistics/ transportation-management/what-is-transportation-management-system.

References

1. Economics: Principles, Problems and Politics / McConnell K. R., Flynn S. M., Brew S. L.. M.: INFRA-M, 2022.1152 p.

2. Stock J.R. Strategic Management of Logistics / J. R. Stock, D. M. Lambert. M.: Infra-M, 2005. 797 p.

3. Dybskaya V.V. Digital logistics and supply chain management: perspectives of development / V. V. Dybskaya, V. I. Sergeev // Logistics: current development trends. Materials of the XVII MNPK (April 12-13, 2018, St. Petersburg) / FSBEI HE "State University of Maritime and River Fleet named after Admiral S.O. Makarov". St. Petersburg, 2018. P. 5-11.

4. Ivanov D.A. Management of supply chains / D.A. Ivanov. SPb: Izd-vo Polytechn. un-ta, 2009. 660p.

5. Lyapina, I. R. Cifrovizaciya kak atribut novoj ekonomiki i ee tendencii v sovremennoj Rossii / I. R. Lyapina, E. V. Sibirskaya // Novaya ekonomika: instituty, instrumenty, trendy: Materialy vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. V 3-h chastyah, Orel, 26–28 sentyabrya 2019 goda / Pod redakciej O.V. Pilipenko, S.YU. Glaz'eva, A.E. Ajvazova, A.G. Zajceva, N.V. Spasskoj, E.V. Takmakovoj. – Orel: Orlovskij gosudarstvennyj universitet im. I.S. Turgeneva, 2019. – P. 68-73.

6. What is a transportation management system? // Oracle. - Available at: https://www.oracle.com/cis/scm/logistics/ transportation-management/what-is-transportation-management-system

Информация об авторах

Дудник Т.А. – кандидат экон. наук, доцент кафедры марктеинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Ботис Р.Г. – магистр Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

T.A. Dudnik – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship of Orel State University

R.G. Botis – Master of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 27.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 27.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.129-134.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 129-134.

Научная статья
УДК 339.188.4

ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ РЕСУРСОВ ПРИБОРОСТРОИТЕЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Татьяна Александровна Дудник[1]✉, Алексей Сергеевич Конищев[2], Бисси Энж Улрич Сомо[1]
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, ta1204@mail.ru ✉
[2]Акционерное общество «Протон-Электротекс» (АО «Протон-Электротекс»), Орёл, Россия

Аннотация. В статье представлены результаты планирования и выполнения маркетингового исследования, направленного на определение критериальных параметров поставщиков ресурсов приборостроительного предприятия. Рассмотрен технологический подход к управлению снабжением и положения концепции жизненного цикла ресурса.

Ключевые слова: выбор поставщика ресурсов, критериальные параметры поставщика, материально-техническое снабжение приборостроительных предприятий, жизненный цикл ресурса.

Original article

ON THE DEFINITION OF CRITERIA FOR SELECTING RESSOURCE SUPPLIERS BY INSTRUMENT-MAKING ENTERPRISES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Tatiana A. Dudnik[1], Alexey S. Konishchev[2], Bissie Ange Ulrich Somo[1]
[1] Orel State University, Orel, Russia
[2]Joint-Stock Company Proton-Electrotex (Proton-Electrotex), Orel, Russia

© Дудник Т.А., Конищев А.С., Сомо Бисси Энж Улрич, 2023

Abstract. The article presents the results of planning and implementation of a marketing research aimed at determining the criteria parameters of resource suppliers for an instrument-making enterprise. The technological approach to sourcing and the provisions of the resource life cycle concept are considered.

Keywords: selection of a resource supplier, criteria parameters of a supplier, material and technical supply of instrument-making enterprises, resource life cycle.

Введение. Для приборостроительного предприятия, функционирующего в цифровой среде характерны короткие циклы исполнения заказов, в том числе – циклы снабжения. В современных условиях изменяются требования к поставщикам. Необходимо иметь возможность быстро устанавливать партнерские отношения и быстро выполнять заказы (поставлять ресурсы) с использованием цифровых технологий.

Вопросы эффективной организации снабжения изучены в трудах В.И. Сергеева и И.П. Эльяшевича [1], Ю.М. Савинцева [2], А.О. Злыгостевой [3] и других ученых. Вместе с тем, существует необходимость формирования методики оценки поставщиков с учетом вида деятельности производителя силовых полупроводниковых приборов и современного уровня развития логистических технологий в цифровой среде.

С этих позиций, целью исследования стало определение критериев выбора поставщиков ресурсов приборостроительного предприятия.

Основная часть. Выполненный обзор источников по теме исследования (в том числе, [1]-[3]) позволил выделить виды работ, рекомендуемые для включения в методику определения параметров поставщика при формировании стратегии снабжения производителя силовых полупроводниковых приборов:

а) определение продуктовых границ рынков для видов и групп закупаемых ресурсов;

б) предварительный анализ параметров поставщиков для каждого вида или группы ресурсов – на основе изучения вторичной информации о стандартах обслуживания существующих поставщиков и изучения результатов научных исследований;

в) определение состава важных параметров поставщиков для каждого вида или группы ресурсов – на основе сбора и анализа

первичной маркетинговой информации – проведения исследования с целью конкретизации состава параметров поставщика для закупающего ресурсы производителя силовых полупроводниковых приборов. При организации сбора информации можно рекомендовать проведение интервью и опроса (с использованием web-сервисов). В качестве экспертов могут привлекаться специалисты службы снабжения и технологических служб предприятия;

г) составление и ведение базы данных «Перечень приемлемых поставщиков ресурса». Опираясь на подход, использующий конкурентную модель М. Портера, при составлении перечня поставщиков представляется целесообразным анализировать рынки существующих поставщиков, рынки поставщиков ресурсов-заменителей, а также рынки новых поставщиков [3];

д) оценка выявленных поставщиков по сформированному набору параметров. Этап предусматривает выбор и описание (формализацию) модели оценки. Может использоваться агрегированный индекс («синтетический критерий» [3]), расчет рейтингов поставщиков (суммирование оценок, взвешенных с учетом ранга). Метод анализа иерархии предлагает встроенную в процесс оценки процедуру определения относительной важности критериев;

е) в цифровой среде особую важность имеет организация обратной связи – контроля эффективности отношений с поставщиками. Это делает процедуры выбора поставщиков (и процесс снабжения в целом) интерактивными. Современным инструментом контроля эффективности процессов является использование систем сбалансированных показателей [1]. Формирование системы сбалансированных показателей, встроенной в процессную модель можно увидеть на примере современного класса технологий управления цепями поставок – референтных моделей (в том числе, SCOR-Professional).

При адаптации полученного на предварительном этапе состава параметров поставщика к потребностям приборостроительного предприятия, следует обратить внимание на определение критических параметров качества ресурса, низкие значения которых переводят поставщика в категорию неприемлемых [2].

Наряду с маркетинговыми параметрами, характеризующими качество самого ресурса, при выборе необходимо контролировать логистические параметры поставщика. Технологический подход к принятию решения о закупке предлагает оценивать не только

единовременные затраты, связанные с приобретением технологии, но и другие затраты на всех этапах жизненного цикла технологии (рассчитывать Total Cost of Ownership – TCO) [1], [2]. Данный подход актуален при выборе технологии для внедрения (даже при собственной разработке а не внешнем приобретении технологии), а также – при закупках технологического оборудования, в том числе, в машиностроении – при закупках приборов.

В приборостроении расчет TCO для ресурсов может быть актуален, в связи с необходимостью несения эксплуатационных затрат, связанных с выполнением логистических операций от момента приобретения ресурса, до момента его использования. Технологии, используемые поставщиками не только при производстве ресурса, но и при его доведении до потребителя могут отличаться и по-разному влиять на эксплуатационные затраты потребителя. Элементы затрат, которые могут быть включены в полные издержки владения ресурсом (TCO) и оказывают влияние на выбор поставщика представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Элементы затрат на этапах жизненного цикла ресурса

Этап жизненного цикла ресурса	Элементы затрат на этапе жизненного цикла, отнесенные к определенному виду или группе ресурсов
Снабжение	Затраты, связанные с: планированием, определением потребности в ресурсе, принятием решения о закупке, ведением базы поставщиков, выбором поставщика (в том числе, в рамках конкурсов), определением параметров поставки
Транспортировка	Затраты на начально-конечные, движенческие и дополнительные операции транспортных процессов (в соответствии с расчетом стоимости транспортных услуг), включая затраты, связанные с функционированием информационных систем)
Управление запасами	Затраты, связанные с нормированием уровней запасов (выбором и определением параметров моделей управления запасами), контролем уровней запасов, размещением заказов
Складирование	Затраты экономических ресурсов (основные, оборотные средства и труд), связанные с эксплуатацией складов (в том числе, функционирование информационных систем)
Использование в производстве	Затраты, связанные с технической подготовкой производства (раскрой, транспортировка, позиционирование ресурса, межоперационное складирование ресурса и отходов)
Реверсивная логистика	Затраты, связанные с переработкой, утилизацией, вторичным использованием отходов

Заключение. В условиях ориентации на цели устойчивого развития, при планировании работы с поставщиками становится целесообразным управление жизненным циклом ресурса, а также определение и учет (при выборе поставщика) полных издержек,

связанных с владением ресурсом. Положения концепции жизненного цикла ресурса могут быть использованы при управлении процессами снабжения организаций, функционирующих в цифровой среде.

Список источников

1 Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник для вузов / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич; под общей редакцией В. И. Сергеева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 440 с.

2 Савинцев, Ю. М. Выбор поставщика на основе анализа характеристик распределительного трансформатора / Ю. М. Савинцев // Энергоэксперт. – 2020. – № 2(74). – С. 71-76.

3 Злыгостева, А. О. Выбор поставщика строительных материалов на основе АВС-анализа / А. О. Злыгостева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: Сборник материалов V МНПК, посвященной Дню космонавтики. В 3-х томах, Красноярск, 08-12 апреля 2019 года / Под общ. ред. Ю.Ю. Логинова. – Красноярск: ФГБОУ ВО "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева", 2019. – С. 231-233.

References

1 Sergeev, V. I. Supply logistics: a textbook for universities / V.I. Sergeev, I.P. Elyashevich; under the general editorship of V.I. Sergeev. – 4th ed., revised. and additional - M.: Yurait Publishing House, 2022. - 440p.

2 Savintsev, Yu. M. Selection of a supplier based on the analysis of the characteristics of a distribution transformer / Yu. M. Savintsev // Energoekspert. - 2020. - No. 2 (74). - P. 71-76.

3 Zlygosteva, A.O. Selection of a supplier of building materials based on ABC analysis / A.O. Zlygosteva // Actual problems of aviation and astronautics: Collection of materials of the V ISPC dedicated to the Day of Cosmonautics. In 3 volumes, Krasnoyarsk, April 08-12, 2019/ Edited by Yu.Yu. Loginova. - Krasnoyarsk: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Siberian State University of Science and Technology named after Academician M.F. Reshetnev", 2019. - P. 231-233.

Информация об авторах

Дудник Т.А. – кандидат экон. наук, доцент кафедры марктеинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Конищев А.С. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Сомо Б.Э. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

T.A. Dudnik – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship of Orel State University

A.S. Konishchev – student of the Orel State University

B.E. Somo – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 26.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 26.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.135-139.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 135-139.

Научная статья
УДК 339.3

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Светлана Михайловна Ефремова[1]✉, Анна Олеговна Заякина[1],
[1] Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, efremovasm@mail.ru ✉

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции развития электронной коммерции в России, выявлены основные проблемные области в этой области и определены возможные варианты их решения. Анализ статистических данных и оценка перспектив развития электронной коммерции позволили спрогнозировать траекторию роста электронных продаж для отечественной экономики.

Ключевые слова: рынок, коммерция, торговля, продажи, электронная коммерция.

Original article

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN RUSSIA

Svetlana M. Efremova[1], Anna O. Zayakina[1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article examines the main trends in the development of e-commerce in Russia, identifies the main problem areas in this area and identifies possible solutions to them. The analysis of statistical data and the assessment of the prospects for the development of e-commerce made it possible to predict the trajectory of the growth of electronic sales for the domestic economy.

© Ефремова С.М., Заякина А.О., 2023

Keywords: market, commerce, trade, sales, e-commerce.

Введение. Электронная коммерция сегодня самый перспективный и быстроразвивающийся сектор экономики России. Преимущества здесь очевидны и в первую очередь они связаны с охватом большого количества клиентов, не жертвуя качеством их обслуживания. Кроме того, электронный бизнес сегодня обеспечивает развитие всех типов и размеров бизнеса, охватывая все ассортиментные товаров. В 2021 году общий объем продаж в интернете составил практически 5 триллионов долларов, что не только подтверждает ее эффективность, но и требует развития соответствующей Интернет-инфраструктуры.

Электронная коммерция в России также находится в стадии бурного роста. Для того чтобы этот сегмент экономики достигал необходимых параметров развития необходима поддержка государства в части решения ряда проблем среди которых не только инфраструктурный компонент, но и вопросы обеспечения и защиты прав интеллектуальной собственности, недостаточная осведомленность целевой аудитории, развитие системы электронных платежей. Только выбор правильных драйверов развития отрасли электронной торговли будет способствовать росту данного сектора экономики России.

Основная часть. В соответствии с прогнозами агенства Data Insight к 2025 году рынок электронной коммерции в России вырастет более чем в четырехкратном размере и достигнет 11 трлн. рубле (рисунок 1) [1].

На высокий темп роста данного сегмента экономики влияют «производные» пандемии – развитие фриланса, ограничения торговых пространств, состояние стресса и неопределенности, безальтернативность каналов покупок. Развитие ситуации создало для покупателей определенную зону комфорта, а для продавцов новые возможности и альтернативы в развитии бизнеса.

Лидерами онлайн-торговли в первой половине 2022 года остались Wildberries, Ozon, «Сбер» и Yandex (рисунок 2).

Статус лидера отечественные маркетплейсы сегодня достигли за счет статуса каналов распродажи товаров уходящих из страны брендов.

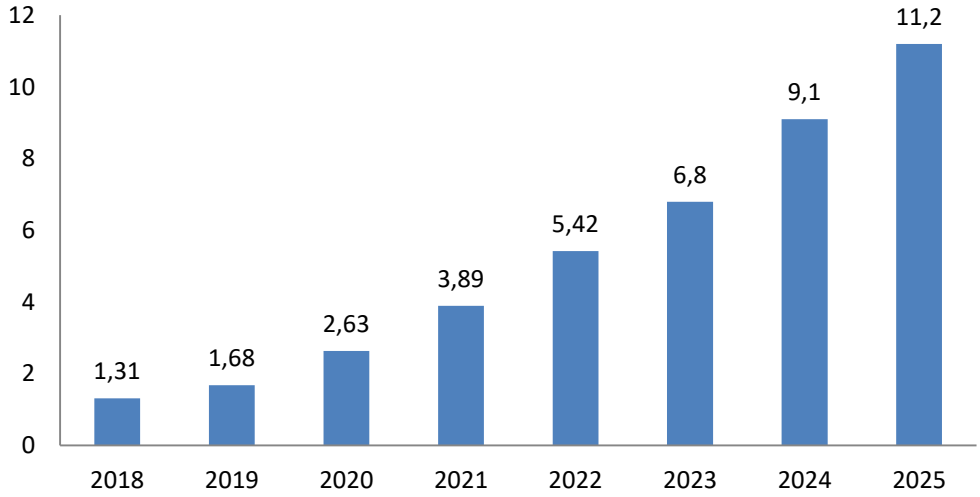

Рисунок 1 – Прогноз развития электронной коммерции в России

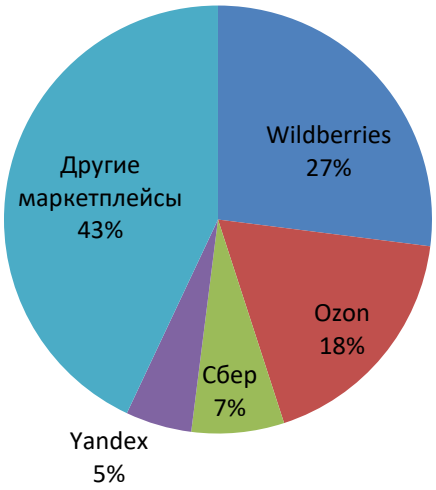

Рисунок 2 – Лидеры онлайн-торговли в России

В отношении структуры интернет-торговли сегодня можно отметить следующие тенденции [2]:

- рост продаж непродовольственных товаров вырос на 53% и по состоянию на сентябрь 2022 года составил 2 трлн. рублей. Отсюда следует, что прогнозная оценка данного показателя уже к концу 2023 году может составить практически 7 трлн. руб.;

- рост продаж продовольственных товаров отмечен в более скромных границах – 303 млрд. рублей, что соответствует его двукратному увеличению за рассматриваемый период. Прогнозные оценки также остаются более скромными - к концу 2023 году оборот продовольственных товаров может составить 950 млрд. рублей;

- лидерство в системе онлайн-продаж остается за Wildberries, на долю которого приходится около 28% рынка. Второе место также

сохраняет Ozon, рыночная доля которого составляет 18%. На третье и четвертое место поднялись «Сбер» и «Yandex» - 7% и 5% соответственно.

Общий прогноз развития позволяет нам сделать вывод, что совокупный объем рынка интернет-торговли в России уже к 2026 году может составить порядка 15,5 трлн. рублей, что превышает текущие значения более чем в 5 раз.

Достижение прогнозных значений невозможно без построения соответствующей интернет-инфраструктуры в России. Кроме того, для России заданные позиции важно достигнуть не только с позиции существующей международной конкуренции в этой области, но и с позиции развития торговли как эффективной сферы бизнеса, обеспечивающей получение определенного дохода его участникам и государству.

Необходимо также отметить региональную неоднородность отечественного рынка Интернет-торговли. Так на долю Центрального федерального округа приходится 57% общего объема интернет-продаж, а доля Северо-западного региона составляет всего 13%. Соответственно развитие данного сектора экономики связаны с развитием регионального компонента [3].

В любом случае электронная коммерция в России занимает все большую долю рынка, при этом такая тенденция прослеживается и в его структурном компоненте. Для того чтобы этот рост стал действительно поступательным процессом необходимо минимизировать сопутствующие риски и потери, вести активную государственную поддержку отрасли.

Заключение. Таким образом, интернет-торговля, являясь достаточно молодым сегментом экономики России, активно набирает обороты в своем развитии. Российский рынок Интернет-торговли является, по нашему глубокому убеждению, достаточно привлекательным не только для отечественных игроков, но и для зарубежных инвесторов. Показатели объема российского рынка электронной коммерции имеют положительную динамику. Даже если рассматривать действующие санкционные ограничения, можно утверждать что этот фактор будет оказывать минимальное отрицательное воздействие, если акцентировать свое внимание на интернет-продажах внутри страны. Электронная коммерция, при правильной ее организации, обеспечит доступность отечественных товаров в каждой точке страны, а значит это окажет положительное

влияние на развитие остальных отраслей и сфер деятельности, обеспечит эффективное развитие всей экономики России.

Список источников

1. Агентсво маркетинговых исследований Data Insight. Официальный сайт. - [Электронный ресурс]. – URL: https://datainsight.ru/

2. Веригина А.В., Коваль Д.В. Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 году/ А.В. Веригина, Д.В. Коваль//Экономика и управления. - 2022.- № 15(1). – С. 94-104

3. Экслер, А. OZON.ru: История успешного интернет-бизнеса в России / Алекс Экслер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 208 с.

References

1. Data Insight Marketing Research Agency. Official website. - [Electronic resource]. – URL: https://datainsight.ru/

2. Verigina A.V., Koval D.V. Priorities of e-commerce development in 2022/ A.V. Verigina, D.V. Koval//Economics and Management. - 2022. - № 15(1). – Pp. 94-104

3. Exler, A. OZON.ru : The history of successful Internet business in Russia / Alex Exler. - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2022. - 208 p.

Информация об авторах

Ефремова С.М. – кандидат экон. наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Заякина А.О. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

S.M. Efremova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Public Administration of the Orel State University

A.O. Zayakina – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 16.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 16.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.140-145.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 140-145.

Научная статья
УДК 658.87

ВНЕДРЕНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Евгения Евгеньевна Жукова,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия, eezhukova@synergy.ru

Аннотация. В статье обосновывается актуальность применения клиентоориентированного подхода в сфере розничной торговли, рассматриваются преимущества клиентоориентированности для ритейлера, предлагаются мероприятия по внедрению клиентоориентированного подхода на предприятиях торговли. Статья будет интересна широкому кругу читателей, интересующихся клиентоориентированностью и лояльностью.

Ключевые слова: клиентоориентированный подход, сфера розничной торговли, клиентоориентированность.

Original article

INTRODUCING A CUSTOMER-ORIENTED APPROACH TO RETAIL

Evgeniya E. Jukova
Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russia

Abstract. The article substantiates the relevance of applying a customer-oriented approach in the field of retail trade, discusses the advantages of customer-oriented approach for a retailer, and proposes measures to introduce a customer-oriented approach at trade enterprises. The article will be of interest to a wide range of readers interested in customer focus and loyalty.

Keywords: customer-oriented approach, retail trade, customer focus.

© Жукова Е.Е., 2023

Введение. В современных условиях ужесточения конкуренции на перенасыщенных розничных рынках перестают быть эффективными ассортиментные и ценовые стратегии, которые с легкостью копируются конкурентами, соответственно не приносят компаниям преимущества. Принципиально новым подходом, набирающим сейчас популярность, становится концепция ориентации на клиентов, или клиентоориентированная стратегия.

Клиентоориентированная стратегия организации должна быть нацелена на то, чтобы поставить интересы клиента в центр всех ориентиров и бизнес-процессов компании. Только понимая запросы клиентов, можно разработать уникальное торговое предложение, приносящее прибыль компании.

Об актуальности клиентоориентированного подхода свидетельствуют узкоспециальные навыки к надпрофессиональным, изложенные в «Атласе новых профессий: инструкция по применению», где указано, что в XXI веке компании смогут развиваться только предлагая идеально подходящие решения под запросы клиентов [1].

Ориентация на клиентов приобретает большую популярность во многих коммерческих сферах. Сфера розничной торговли – не исключение.

Основная часть. В сфере розничной торговли, как и в других областях экономической деятельности, работает правило В. Парето, которое говорит о том, что 20% ресурсов обеспечивают 80% результата. Успешные ритейлеры ориентируют свою деятельность именно на 20% наиболее ценных клиентов, чтобы они оставались лояльными магазину, бренду или торговой марке.

Покупатели, лояльные бренду, чаще рекомендуют компанию своим друзьям или знакомым. Это называется адвокацией, а клиентов – промоутерами [2]. Нужно отметить, что рекомендация от друзей воспринимается потенциальными клиентами положительно, то есть лояльные клиенты запускают эффект позитивного сарафанного радио.

Исследования агентства Invesp говорят о том, что затраты на привлечение новых клиентов обходится компании в 5 раз дороже, чем удержание уже имеющихся [3]. Это еще одна причина, чтобы удерживать имеющихся клиентов, предлагая им привлекательные предложения, ориентированные на их запросы.

Для разработки предложений, ориентированных на ключевых

клиентов, следует изучить клиентов, выявить неудовлетворенные потребности, предложить покупателям решить важные проблемы, тем более что информации для анализа в условиях цифровизации перестала быть тайной. Изучив интересы прибыльных клиентов, ритейлеры могут предложить специальное обслуживание, участие в торжественных мероприятиях, получение подарочных наборов и эксклюзивных предложений. Задача ритейлера – сделать из прибыльного ключевого клиента – VIP-клиента. Программы для наиболее ценных клиентов позволят не только удержать клиентов и повысить их лояльность, но и способны вернуть ушедших клиентов, а также сделать реальными потенциальных клиентов.

Таким образом, маркетинговая деятельность ритейлеров от традиционной переходит к таргетированной, нацеленной на клиентов. Главное, не останавливаться на достигнутом, проводить маркетинговые исследования ключевых клиентов систематически, вносить соответствующие изменения в клиентские предложения и программы лояльности.

Ориентация на клиентов должна быть основой всех бизнес-процессов розничных торговцев. Все сотрудники торговой компании должны быть ориентированы на клиентов и удовлетворение их запросов. Сейчас ведется много споров относительно клиентоориентированности персонала: обучать ли уже имеющийся персонал принципам заботы о клиенте или нанимать сотрудников, которые уже имеют опыт работы в клиентском сервисе. Однако, все усилия сводятся к нулю, если руководство компании не исповедует философию клиентоориентированности. То есть, никакие регламенты, инструкции, программы лояльности – ничто не будет работать до тех пор, пока сама компания не устранит разобщенность работы структурных подразделений, чтобы сотрудники работали сообща над решением проблем клиента.

Клиентоориентированный подход привнесет изменения и в оценку показателей эффективности, куда помимо товарооборота и «среднего чека» обязательно войдут индекс потребительской лояльности, удержание клиентов, пожизненная ценность клиентов и др. Затем изменить систему мотивации персонала, включив в показатели KPI сотрудников достижение целей по клиентоориентированности [4].

Для внедрения клиентоориентированного подхода в сфере розничной торговли можно предложить следующее:

1. Определить цель. Любая компания хочет увеличить продажи, удержать клиентов, привлечь новых потребителей и т.д. Но выбрать нужно что-то одно и работать над конкретной целью.

2. Провести анализ клиентской базы на предмет оттока клиентов. Если отток клиентов высокий, значит клиентоориентированности в компании нет.

3. Давать клиенту больше, чем он ожидал. Это не обязательно связано с большими затратами. Главное – внимание и отношение к клиенту.

4. Мнение клиентов о компании лучше изучать не раздавая анкеты, а изучая отзывы в социальных сетях и на внешних интернет-ресурсах.

5. Выслушать недовольного или ушедшего клиента. Задача – решить проблему клиента или, по крайней мере, снизить негатив, а также узнать, что не понравилось клиенту, т.к. это несет потенциальные возможности для корректировки деятельности и бизнес-процессов компании.

6. Обучить персонал принципам обслуживания клиентов и разработать новую систему мотивации персонала по клиентоориентированности [5].

Заключение. Вне зависимости от масштабов деятельность ритейлера, подход, ориентированный на клиента, несет в себе определенные преимущества для компании: повышает ценность торгового предприятия в глазах потребителя, клиент меньше ориентирован на цену, новые клиенты привлекаются по рекомендациям лояльных покупателей. Все это повышает конкурентоспособности предприятия сферы торговли и повышает его финансово-экономические показатели.

Несмотря на преимущества применения клиентоориентированного подхода, внедрить его может быть сложно, так как связано со значительной перестройкой всех бизнес-процессов компании, направленных на удовлетворение потребностей и поддержание обратной связи с клиентом, готовности сотрудников к обращениям покупателей, создание комфортной атмосферы для клиентов.

Список источников

1. Атлас новых профессий 3.0. / Под ред. Д. Варламовой, Д. Судакова. — М.: Альпина ПРО, 2021. — 472 с.

2. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва: Эксмо, 2020. – 224 с. – (Top Business Awards).

3. What is Conversion Rate Optimization // Invesp/ [Электронный ресурс]. URL: https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/

4. Ширшов Д.А. Четыре ингредиента успешной компании: клиентоориентированность 4.0 / Д.А. Ширшов // Методы менеджмента качества. 2022. №5. С. 28-32.

5. Иващенко Н.С. Управление внутренней клиентоориентированностью как фактор устойчивого развития организации / Н.С. Иващенко // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 9 (123). С. 1-12.

References

1. Atlas of new professions 3.0. / Edited by D. Varlamova, D. Sudakov. — M.: Alpina PRO, 2021. — 472 p.

2. Marketing 4.0. Turning from traditional to digital: technologies of promotion on the Internet / Philip Kotler, Hermavan Kartajaya, Ivan Setiavan; [translated from English by M. Khoroshilova]. – Moscow: Eksmo, 2020. - 224 p. – (Top Business Awards).

3. What is Conversion Rate Optimization // Invesp/ [Electronic resource]. URL: https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/

4. Shirshov D.A. Four ingredients of a successful company: customer orientation 4.0 / D.A. Shirshov // Methods of quality management. 2022. No.5. pp. 28-32.

5. Ivashchenko N.S. Management of internal customer orientation as a factor of sustainable development of the organization / N.S. Ivashchenko // International Scientific Research Journal. 2022. No. 9 (123). pp. 1-12.

Информация об авторе

Жукова Е.Е. – кандидат экон. наук, заведующий кафедрой маркетинга Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Information about the author

E.E. Zhukova – Candidate of Economic Sciences, Head of the Marketing Department of the Moscow Financial and Industrial University "Synergy"

Статья поступила в редакцию 20.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022
The article was submitted 20.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.146-152.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 146-152.

Научная статья
УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В КАМЧАТСКОМ КРАЕ НА ПРИМЕРЕ БЫСТРИНСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА

Евгения Евгеньевна Жукова[1], Алексей Николаевич Машеницкий[1]✉,
[1]Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия, alexwriter@inbox.ru✉

Аннотация. В статье рассматривается туристический потенциал Быстринского муниципального района. Исследуются основные барьеры, препятствующие развитию сферы туризма в муниципальном образовании.

Ключевые слова: туризм, туристический поток, туристическая инфраструктура.

Original article

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE KAMCHATKA TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE BYSTRINSKY MUNICIPAL DISTRICT

Evgeniya E. Jukova[1], Alexey N. Mashenitsky[1]
[1]Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Moscow, Russia

Abstract. The article discusses the tourist potential of the Bystrinsky municipal district. The main barriers hindering the development of tourism in the municipality are investigating.

Keywords: tourism, tourist flow, tourist infrastructure.

© Жукова Е.Е., Машеницкий А.Н., 2023

Введение. Индустрия туризма является активно развивающейся отраслью экономики Камчатского края. Наличие уникального туристско-рекреационного комплекса, состоящего из 121 особо охраняемой природной территории, трёх природных заповедников, два из которых являются объектом всемирного наследия «ЮНЕСКО», а также таких природных достопримечательностей как термальные источники, Халактырский пляж, омываемый Тихим океаном, «домашние» вулканы, входящие в Тихоокеанское огненное кольцо и самый высокий действующий вулкан Евразии – Ключевская сопка, порождает повышенный интерес туристов к региону, ежегодно увеличивая спрос, в среднем, на 4,5%.

В условиях ограничений, связанных с пандемией COVID-19, а затем и антироссийской политикой западных стран в отношении туристов из РФ спрос на внутренний туризм только усилился. Согласно данным регионального Министерства туризма в 2021 году Камчатский край посетило более 250 тысяч человек, что превысило показатели доковидного периода 2019 года на 4%, а за первое полугодие 2022 г. турпоток составил более 200 тыс. человек [1]. По прогнозам экспертов, в 2022 г. произойдет увеличение турпотока на 18-20% по сравнению с АППГ, что составит, ориентировочно, от 295 до 300 тыс. туристов.

На начало 2022 г. туристическая отрасль края включала 120 туристических операторов, 242 компании-турагентства, 229 пунктов общественного питания и 160 единиц коллективных средств размещения, однако в нынешних реалиях этого недостаточно для удовлетворения повышенного спроса со стороны граждан [1]. Осознавая данную проблему, политика региональных органов власти направлена прежде всего на развитие туристической инфраструктуры, в том числе в отдаленных муниципальных образованиях, представляющих туристический интерес, что позволит не только снизить нагрузку на действующую инфраструктуру туризма, но и дифференцировать туристический продукт.

Основная часть. Быстринский муниципальный район расположен в центральной части полуострова Камчатка. Общая площадь 23,3 тыс.кв.км. Расстояние от районного центра (с. Эссо) до краевой столицы – 400 км. На 01.01.2022 года численность населения составляет 2828 человек, из них более 50% представители КМНС Сибири и Дальнего Востока [2].

Определяющую роль в экономике Быстринского района занимает сельское хозяйство с ведущими отраслями – оленеводством, молочным животноводством и тепличным хозяйством, фермерством. Богатое месторождение геотермальных вод Быстринского района круглый год обеспечивает его население дешевым теплоснабжением, являясь благоприятной почвой для развития бальнеологического комплекса, обеспечения снабжения многочисленных фермерских и тепличных хозяйств, и достижения экологической устойчивости.

Согласно «Основным направлениям стратегии развития туризма в Камчатском крае до 2025 года», Быстринская туристская зона является одной из 4-х вместе с «Петропавловск-Камчатской», «Елизовской», «Алеутской» опорных туристских зон Камчатского края. Специализация «Быстринской туристской зоны» – туристические маршруты, экологический туры, этнографический туризм в селах Эссо и Анавгай, посещение оленеводческих стойбищ, горнолыжный туризм, сплавы по горным рекам, лечебно-оздоровительный туризм.

На территории района располагается Быстринский природный парк – самая крупная особо охраняемая природная территория на Камчатке. Он включен в список объектов всемирного природного населения ЮНЕСКО как часть комплекса «Вулканы Камчатки».

Отдельное место в туристическом потенциале района занимают событийные мероприятия. Так с 1990 г. в селе Эссо проходит пролог гонки на собачьих упряжках «Берингия». Гонка занесена в Книгу рекордов Гиннеса как самая протяженная гонка на собачьих упряжках в мире. Визитной карточкой района является не менее захватывающая гонка на оленьих упряжках в рамках проведения праздника «День оленевода», привлекающая сотни новых туристов (таблица 1).

Туристская инфраструктура района включает 1 зимний спортивный горнолыжный комплекс, 11 единиц коллективных средств размещения, 6 пунктов общественного питания, 1 этнокультурный центр, 1 этнографический музей, 2 стойбища КМНС, 1 туристического оператора, 1 компанию – турагентство.

К сожалению, в Быстринском районе отсутствует система учета приезжающих туристов, таким образом возникает проблема двойной записи (таблица 2).

Таблица 1 – количество посещений основных туристических объектов в БМР по годам

Год	Количество посещений основных туристических объектов в БМР
2021	17850
2020	7811
2019	14984
2018	15409
2017	14251
2016	13596
2015	13101
2014	12630

Таблица 2 – SWOT – анализ туристического потенциала БМР

Strengths	Weakness
1	2
Уникальные природные ресурсы и близкое расположение туристических объектов района	Неразвитость туристской индустрии и недостаток квалифицированных кадров в сфере туризма
Наличие богатого историко-культурного наследия	Отсутствии готовых инвестиционных площадок для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру
Благоприятная экологическая обстановка, отсутствие производственных компаний	Недостаточная туристская известность Быстринского муниципального района на внутреннем и внешнем рынках
Заинтересованность туристических компаний Камчатского края в новых туристических маршрутах, включая Быстринский район	Высокие транспортные тарифы на пассажирские перевозки и неразвитость транспортной инфраструктуры
Государственная и краевая поддержка занятых в сфере туризма, направленная на развитие инфраструктуры туризма	Удаленное положение района от краевой столицы
Наличие событийных мероприятий, связанных с культурой и историей Камчатского края	Отсутствие системы учета приезжающих туристов
Наличие зимнего спортивного комплекса с канатной дорогой	Отсутствие комплексных туристических продуктов, активности для туристов в межсезонье
Opportunities	Threats
Возможность для развития нескольких видов туризма	Падение реального роста доходов населения РФ и выбор более доступных туристических предложений
Возможность для привлечения инвестиций в район со стороны туристических компаний Камчатского края	Повышение тарифов на транспортные, бытовые услуги
Подготовка профессиональных кадров для индустрии сервиса и гостеприимства за счёт региональных и муниципальных мер поддержки	Неэффективная системная работа органов местного самоуправления в части поддержки и развития туристической индустрии в районе

Продолжение таблицы 2

1	2
Продвижение культуры КМНС, в частности гонки на оленьих упряжках для создания уникального туристического продукта	Усиление роста миграционной активности жителей Быстринского района

Однако даже по имеющимся данным можно сделать вывод что спрос в 2021 г. на 19,1% больше доковидного АППГ.

Учитывая рекреационный потенциал территорий, формирование туристско-рекреационной зоны, а также создание современных конкурентоспособных рекреационных комплексов позволит включить Быстринский район в сферу международного туризма. Развитие туризма будет способствовать развитию смежных секторов экономической деятельности: строительного, пищевого, транспортного, телекоммуникационного, банковского, страхового и сельского хозяйства.

Развитие туризма в муниципальном образовании повлекло за собой увеличение ряда показателей, характеризующих социально-экономическое положение района. Так за 2021 год объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств) в расчете на 1 жителя составил 122 921,7 рублей [2].

Заключение. Туристская деятельность является одной из приоритетных отраслей социально-экономического развития Быстринского муниципального района.

В целом возможность развития туризма в Быстринском муниципальном районе обусловлена следующими факторами:

1.Близостью потребителей туристских услуг, проживающих на территории Дальневосточного федерального округа;

2.Наличием разнообразного природно-рекреационного потенциала, богатого исторического наследия, сложившихся исторических связей с народами, населяющими Быстринский муниципальный район, обладающих высокой степенью привлекательности для иностранных туристов.

Ресурсные возможности Быстринского муниципального района позволяют при соответствующем уровне развития туристской индустрии создать условия для улучшения качества жизни граждан, обеспечить доступность и конкурентоспособность туристских услуг в Быстринском муниципальном районе, существенно увеличить приток туристов.

Рекреационные возможности Быстринского муниципального района составляют особый ресурсный потенциал, который делает Быстринский муниципальный район перспективной территорией для развития въездного, внутреннего, этнографического, экологического, спортивного, экстремального видов туризма.

Благодаря климатическим условиям и особенностям рельефа, особую популярность в Быстринском муниципальном районе завоевывают такие направления зимних видов туризма и спорта, как катание на горных лыжах, снегоходах, квадроциклах, сноубординг, лыжный трекинг, хели-ски, биатлон, путешествия на собачьих упряжках, катание на оленьих упряжках, зимняя рыбалка. Стимулирование развития зимних видов туризма и спорта в Быстринском муниципальном районе, их популяризация на различных выставках, освещение в СМИ возможностей туристско-рекреационного комплекса, модернизация и развитие инфраструктуры этого вида отдыха будут являться одним из значимых направлений развития туризма в Быстринском районе.

В связи с этим в Быстринском муниципальном районе необходимо осуществить качественные изменения в развитие приоритетных видов туризма, создание и развитие туристской инфраструктуры.

Необходимо обеспечить рекламно-информационное и имиджевое продвижение Быстринского муниципального района как региона, благоприятного для туризма на мировом и внутреннем туристских рынках, формирование эффективного конкурентоспособного туристского продукта через повышение качества туристских услуг, создание условий для привлечения российских и иностранных инвестиций в туристскую инфраструктуру, совершенствование информационного обслуживания туристов и системы управления туристским комплексом Быстринского муниципального района для развития туризма в межсезонье.

Список источников

1. Министерство туризма Камчатского края : официальный сайт. – Петропавловск – Камчатский. – Обновляется в течении суток. – https://kamgov.ru/mintur (дата обращения: 24.10.2022). – Текст : электронный.

2. Администрация Быстринского муниципального района : официальный сайт. – Петропавловск – Камчатский. – Обновляется в течении суток. – https://essobmr.ru/ (дата обращения: 25.10.2022). – Текст : электронный.

References

1. Arsentieva Yu.A., Borisov A.V. Modern problems of leadership 1.

Ministry of Tourism of Kamchatka Krai: official website. – Petropavlovsk – Kamchatsky. – Updated during the day. – https://kamgov.ru/mintur (date of application: 24.10.2022). – Text : electronic.

2. Bystrinsky Municipal District Administration: official website. – Petropavlovsk – Kamchatsky. – Updated during the day. – https://essobmr.ru/ (date of application: 25.10.2022). – Text : electronic.

Информация об авторе

Жукова Е.Е. – кандидат экон. наук, заведующий кафедрой маркетинга Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Машеницкий А.Н. – начальник отдела экономики, предпринимательства, инвестиционной деятельности и туризма администрации Быстринского муниципального района, аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Information about the author

E.E. Zhukova – Candidate of Economic Sciences, Head of the Marketing Department of the Moscow Financial and Industrial University "Synergy"

A.N. Mashenitsky – Head of the Department of Economics, Entrepreneurship, Investment Activity and Tourism of the Bystrinsky Municipal District Administration, postgraduate student of the Moscow Financial and Industrial University "Synergy"

Статья поступила в редакцию 17.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 17.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.153-159.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 153-159.

Научная статья
УДК УДК 339.138

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Эмилия Геннадьевна Жукова[1], Елена Николаевна Токмакова [1]✉, Мария Алексеевна Локтионова[1],
[1] Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, e_tokmakova@mail.ru ✉

Аннотация. В статье приведен обзор сущности и целей цифрового маркетинга, раскрываются методы, каналы и инструменты цифрового маркетинга, рассматриваются возможности применения различных маркетинговых инструментов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровая экономика, социальные медиа, маркетинговые инструменты, менеджмент.

Original article

APPLICATION OF MODERN MARKETING TOOLS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Emilia G. Zhukova[1], Elena N. Tokmakova[1], Maria A. Loktionova[1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article provides an overview of the essence and goals of digital marketing, reveals methods, channels and tools of digital marketing, discusses the possibilities of using various marketing tools.

Keywords: digital marketing, digital economy, social media, marketing tools, management.

© Жукова Э. Г., Токмакова Е. Н., Локтионова М. А., 2023

Введение. Маркетинг как функциональная дисциплина бизнеса может быть понят как динамический процесс общества, посредством которого деловое предприятие продуктивно интегрируется с целями общества и человеческими ценностями. Именно в маркетинге потребитель удовлетворяет индивидуальные и общественные ценности, потребности и желания. Маркетинг фокусируется на потребителе, то есть на индивидууме, принимающем решения в рамках социальной среды, структуре и в системе личных и общественных ценностей. Таким образом, маркетинг - это процесс, посредством которого посредством которого экономика интегрируется в общество для удовлетворения человеческих потребностей.

Основная часть. Одним из самых больших изменений в человеческом взаимодействии является недавнее распространение социальных сетей. Быстрый рост веб-платформ, которые облегчают социальное поведение в Интернете, значительно изменил характер человеческой деятельности, среды и взаимодействия. Реальные социальные отношения были перенесены в виртуальный мир, что привело к созданию онлайн-сообществ, объединяющих людей со всего мира. Этот переход в цифровое измерение позволяет людям делиться знаниями, развлекать друг друга и способствовать диалогу между различными культурами.

Цифровой маркетинг основан на онлайн-каналах с наибольшей частотой использования, они динамичны, могут меняться из года в год и всегда находятся под влиянием рыночных тенденций. Одним словом, цифровой маркетинг постоянно использует процесс обзора, анализа, объяснения, продвижения и помогает установить более прочные отношения между брендом и потребителем, помогает эффективно выявлять отношения потребителей и привлекать внимание.

Большинство клиентов взаимодействуют с социальными медиа, поэтому и фирмы должны взаимодействовать с социальными медиа. В прошлом маркетологи использовали электронную почту, прямой маркетинг, телемаркетинг, информационные сайты, телевидение, радио и другие механизмы для распространения информации, связанной с фирмой или ее продукцией [1]. Всемирная паутина использовалась для представления маркетинговых сообщений посредством просмотра страниц и рекламы чтобы охватить большое количество людей за короткий промежуток времени. Она служила в

качестве рекламного инструмента, который формирует поведение интернет-пользователей. Живя в цифровую эпоху, когда каждый имеет доступ к Интернету, логично перейти к этому виду маркетинга и интенсивное использование компаний (Рисунок 1).

Акцент делается на следующие факторы: управление репутацией, которое заключается в принятии решения на основе отзывов потребителей, которые оцениваются компанией и затем усваиваются; полное представление услуг, потребитель изначально привлекается видом приманки, следующим шагом будет представление ему полного набора конкретных источников поисковой информации; коммуникация является ключевым элементом, так как снимается специфический монолог кампании, инициированной компанией, и диалог устанавливается через социальные платформы; узнаваемость бренда [2; 3].

Рисунок 1 – Процент физических лиц, пользующихся Интернетом в России

Институт цифрового маркетинга (DMI) определяет цифровой маркетинг как "использование цифровых технологий для создания интегрированной, целевой и измеримой коммуникации, которая

помогает приобретать и удерживать клиентов, выстраивая с ними более глубокие отношения"

Маркетологи отвечают за повышение узнаваемости бренда и генерацию лидов через все цифровые каналы - как бесплатные, так и платные - имеющиеся в распоряжении компании. Эти каналы включают в себя социальные сети, собственный сайт компании, рейтинги поисковых систем, электронная почта, дисплейная реклама и блог компании. блог. Цифровой маркетолог фокусируется на различных ключевых показателях эффективности (KPI) для каждого канала, чтобы они могут правильно измерить эффективность компании по каждому из них [2].

Контент-маркетолог, например, может создать серию постов в блоге, которые служат для привлечения потенциальных клиентов на новую электронную книгу, которую недавно создал бизнес.

Ниже приведена классификация по условным группам наиболее распространенных инструментов цифрового маркетинга (рис. 2).

Поисковая оптимизация (*SEO*) - это процесс оптимизации веб-сайта для того, чтобы он занимал более высокие позиции на страницах результатов поисковых систем, тем самым увеличивая количество органического (или бесплатного) трафика, который получает ваш сайт [4]. Инструментами SEO являются: внутренняя SEO-оптимизация и наращивание ссылочной массы.

Рисунок 2 – Основные группы инструментов цифрового маркетинга

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Эта практика способствует продвижению бренда и контента в социальных сетях для повышения узнаваемости бренда, привлечения трафика и создания потенциальных клиентов для бизнеса [1].

Контент-маркетинг - создание и продвижение контентных активов с целью повышения узнаваемости бренда, увеличения трафика, увеличение узнаваемости бренда и числа клиентов. Каналы, которые могут играть роль в стратегии контент-маркетинга, включают в себя: посты в блогах, электронные книги, инфографика, онлайн-брошюры и т.д.

Основными инструментами контент-маркетинга являются:

– сайт, создающийся в целях рассказывать о продукте в мире клиента;

– лендинг – страница, созданная под конкретный запрос клиента. На лендинге, как правило, размещается только одно предложение. Лендинг не просто описывает товар, а даёт конкретный стимул к покупке;

– блог, решающий следующие задачи: создание уникального контента и привлечение посетителей из поисковых систем, публикация полезных материалов экспертного уровня и завоевание доверия аудитории, доведение информации об особенностях продукта, знакомство читателей с новыми продуктами и формирование спроса;

– проведение вебинаров (в том числе конференций, презентаций, тренингов) с целью увеличения аудитории и повышения доверия к продукту.

К инструментам E-mail относятся: сегментация (разделение базы подписчиков на различные группы), автоматизация (отправка писем в определенное время в соответствии с определенными условиями), A/B тестирование (подготовка двух писем с различными атрибутами, оформлением, и форматом контента и отправка их двум небольшим группам пользователей из базы) и многие другие.

Заключение. Использование цифровых технологий в маркетинговой деятельности откроет большие перспективы для предприятий и организаций для удержания лояльных клиентов и развития долгосрочных партнерских отношений с ними, рост позитивного отношения потребителей, доверие к своей продукции и услугам, обеспечение индивидуального подхода к каждому клиенту и гибкое реагирование на изменения его вкусов и предпочтений.

Указанные в работе инструменты цифрового маркетинга будут являться ключевыми направлениями для развития клиентоориентированного подхода, использование которого позволит организациям укрепить свою конкурентоспособность и эффективно продвигать свой бренд на рынке.

Список источников

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – С. 35.
2. Понятие SMM, особенности. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/2022999/marketing/ponyatie_osobennosti
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. - Москва; 2013. – С.51.
4. Иванов И.И. SEO: Поисковая оптимизация от А до Я. - [Электронный ресурс] / И.И. Иванов. – Режим доступа: http://www.sbup.com/seo-fo-rum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_

References

1. Kotler F. Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know / F. Kotler. – M.: Alpina Publisher, 2019. – p. 35.
2. The concept of SMM, features. - [Electronic resource]. – Access mode: https://studbooks.net/2022999/marketing/ponyatie_osobennosti
3. Khalilov D. Marketing in social networks / D. Khalilov. - Moscow; 2013. – p.51.
4. Ivanov I.I. SEO: Search engine optimization from A to Z. - [Electronic resource] / I.I. Ivanov. – Access mode: http://www.sbup.com/seo-fo-rum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_

Информация об авторах

Жукова Э.Г. – кандидат экон. наук, доцент кафедры маркетинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Токмакова Е.Н. – кандидат экон. наук, доцент кафедры маркетинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Локтионова М.А. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

E.G. Zhukova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship of the Orel State University

E.N. Tokmakova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship of the Orel State University

M.A. Loktionova – student of Orel State University

Статья поступила в редакцию 25.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 25.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.160-165.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 160-165.

Научная статья
УДК 336.7

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ БАНКОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ЦИФРОВЫХ УСЛУГ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Татьяна Александровна Журавлева[1]✉, Юлия Игоревна Гревцева[1],
[1] Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, Zhuravleva_orel@mail.ru✉

Аннотация. В данной статье авторами рассмотрены особенности использования цифровых платформ в деятельности банков. Так, приведены основные общебанковские платформы, которые наиболее востребованы банковским учреждениями: Abanking, Corporate, APIBank, Ekassir. В рамках российской банковской практики рассмотрена специфика создания собственных цифровых платформ в ПАО Сбербанк(СБЕР), банк ВТБ (ПАО) и ПАО Банк «ФК Открытие».

Ключевые слова: банковское обслуживание, пользователи, цифровая платформа банка, электронный документооборот, мобильное приложение, интернет-банкинг, рабочее место.

Original article

THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS OF BANKS IN THE PROMOTION OF DIGITAL SERVICES IN THE RUSSIAN ECONOMY

Tatyana A. Zhuravleva[1], Uliya I. Grevtheva[1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. In this article, the authors consider the features of the use of digital platforms in the activities of banks. Thus, the main general banking

© Журавлева Т.А., Гревцева Ю.И., 2023

platforms that are most in demand by banking institutions are listed: A banking, Corporate, APIBank, Ekassir. Within the framework of Russian banking practice, the specifics of creating their own digital platforms in Sberbank PJSC, VTB Bank (PJSC) and Otkritie FC Bank PJSC are considered.

Keywords: banking services, users, digital platform of the bank, electronic document management, mobile application, Internet banking, workplace.

Введение. Наиболее серьезное и глубокое воздействие на экономику многих государств оказала четвертая промышленная революция, т.к. был осуществлен переход от более простых цифровых технологий к более сложным формам инноваций, основанных на сочетании различных технологий в виде создания цифровых платформ.

Цифровая платформа – это информационный продукт, который можно использовать в трансформации традиционного банковского обслуживания в современный цифровой формат, что является требованием времени. Учитывая значимость создания платформ цифрового банкинга, кредитным организациям необходимо одними из первых выполнить эту работу с целью усиления собственных конкурентных преимуществ.

Основная часть. Сегодня кредитным организациям делать выбор между несколькими известными платформами: Abanking, Corporate, APIBank, Ekassir.

Каждая из этих цифровых платформ имеет свои особенности, которые следует учитывать при выборе с учетом своих запросов.

Рассмотрим, какими особенностями обладают данные цифровые платформы:

а) Abanking – это цифровая платформа считается среди профессионалов востребованным продуктом для цифровизации банков. Данная платформа известна следующими решениями: организация электронного документооборота с технологией электронной подписи (Nopaper office, т.е.«безбумажный офис»); цифровой кабинет клиента банка (Digital office, т.е.«цифровой офис»); возможность применять бизнесу в розничной торговле(Retail).

Цифровая платформа «Абанкинг» учитывает интересы частных клиентов, поэтому может быть востребована этой группой

пользователей. На данной платформе создана экосистема, в которую входят интернет-банкинг и мобильное приложение.

б) Corporate – это цифровая платформа для дистанционного обслуживания корпоративных клиентов. В этой платформе для удобства пользователей используются мобильное приложение и интернет-банкинг [1]. Корпоративный клиент, использующий данную платформу, может дистанционно открывать расчетный счет; использовать возможности единой витрины предложений банка и его партнеров, а также хранить безопасно свои документы.

в) APIBank - эта платформа активно развивает сеть собственных экосистем и предназначена для взаимодействия банков с крупным бизнесом и субъектами малого предпринимательства. В рамках работы на данной платформе пользователи могут открывать свои электронные кошельки, давать запросы на выпуск карт, осуществлять платежи на собственные карты и карты контрагентов. Кроме того, для клиентов в рамках сотрудничества данная платформа предоставляет программы лояльности.

Особенностью цифровой платформы APIBank реализована возможность использования модулей распознавания документов, открытия и ведения счетов, электро-цифровой подписи и обеспечения информационной безопасности [1].

г) Ekassir – эта платформа позволяет кредитным организациям осуществить перевод большого количества банковских сервисов в режим онлайн. Клиентами данной платформы могут быть не только банки, но также финансово-технологические компании, что способствует автоматизации производственных и технологических процессов и повышению их эффективности. Данная платформа также использует интернет-банкинг, мобильный банк, банкоматы, платежные терминалы, банковские кассы и другие устройства [1].

В качестве примера востребованности цифровых платформ в банковской деятельности рассмотрим, как работают цифровые платформы наиболее известных кредитных организаций, как ПАО Сбербанк(СБЕР) и банка ВТБ (ПАО) и ПАО Банка «ФК Открытие».

Цифровая платформа СБЕРа включает следующие структуртурные уровни: технологическое ядро (отвечает за базовые сервисы); фабрика данных (отвечает за доступность и достоверность данных для анализа информации), фабрика банковских продуктов (здесь представлен весь ассортимент предлагаемых банковских

продуктов в виде кредитов, депозитов и других традиционных продуктов).

Данная платформа была создана СБЕРом в 2019 году. Г.Греф в ходе своей пресс-конференции рассказал о создании данной платформы и ее возможностях [2]. Цифровая банковская платформа крайне необходима важна для бизнеса, обслуживающегося в системе Сбера. Но с другой стороны Сбербанк превращается в многофункциональную технологическую компанию.

В экосистеме банка порядка двух десятков компаний-сервисов: СберМаркет,СберМегаМаркет, Самокат, Кухня на районе – сервисы по приобретению продуктов, включая доставку продуктов на дом и в офис; SberFood – сервис для похода в рестораны; Мультимедийный сервис Okko,СберЗвук, различные медиасервисы-сервисы развлечений; «Сбер решения» - услуги аутсорсинга бизнес-процессов; Электронная коммерция-сервис логистики и продаж; B2B сервисы-в основном для юридических лиц (обеспечение безопасности); СберЗдоповье и СбереАптека – сервис, отвечающий за здоровье и многие другие, увеличивающие возможности банка и привлекающие внимание клиентов к нему. Данные инструменты цифровой платформы позволяют клиентам СБЕРа продолжать работать именно с этим банком.

СБЕРом неустанно проводится работа по разработке и предложению новых более сложных продуктов, сочетающих не только чисто банковскую услугу, но и ее страхование для клиента.

Передовым ядром цифровой платформы СБЕРа является бизнес-хаб, где ведется разработка новых решений для гибкой настройки всех бизнес-процессов. Одна из задач бизнес-хаба – это создание и ведение единого профиля пользователей банка путем создания единой фронтальной системы.

В рамках построения цифровой платформы СБЕРа реализуются более 500 инновационных проектов, среди которых: «Единая фронтальная система», «Платформа поддержки развития бизнеса», «Фабрика данных» и многие другие.

Рассмотрим опыт банка ВТБ по внедрению цифровой платформы для корпоративного кредитования. Группа ВТБ запустила цифровую платформу Digital Credit для кредитования юридических лиц, что позволяет принять решение по кредитной сделке и сделать ее прозрачной как для банка, так и для его партнеров-крупных заемщиков. Платформа Digital Credit разработала сервисы для

различных видов кредитных продуктов, в том числе сложных сделок с привлечением заемных средств [3].

Платформа позволяет координировать совместную работу подразделений банка в едином цифровом пространстве по организации кредитной сделки от подачи заявки до проверки кредитоспособности клиента и определения лимита кредита и согласования условий с клиентом без использования бумажных носителей, что позволяет банку сокращать расходы до 20% [3].

Платформа Digital Credit позволяет гораздо быстрее и точнее обрабатывать большие массивы финансовых и юридических данных, ориентируясь на запросы банка и клиента [3].

Пользователям в режиме- онлайн доступно быстрое формирование электронных документов, проведение экспертиз и другие операции. Эти документы можно редактировать совместно с банковскими работниками, а также отслеживать статус их готовности и прохождения по этапам.

Банк «Открытие» также предпринял попытку по внедрению цифровой платформы для разработки и внедрения моделей машинного обучения.

Цифровая платформа банка «Открытие» создана на базе общебанковских платформ. Данная платформа унифицирована под запросы банка. В рамках цифровой платформы банка «Открытие» реализован доступ к корпоративным хранилищам данных, настроены готовые рабочие места, что позволит коррдинировать процессы принятия банком решений и снизить операционные риски [4].

Заключение. Таким образом, технологическая цифровая трансформация требует внедрения новых форм ведения бизнеса для банков и их пользователей в виде стратегии совместного использования цифровых платформ в сочетании с совершенствованием ассортиментной линейки банковских продуктов, что открывает новые горизонты в работе с клиентами и позволяет наращивать прибыль кредитным организациям.

Список источников

1. Цифровые банковские платформы: какую выбрать? [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://www.business-gazeta.ru/article/510783

2. Греф рассказал о миграции Сбербанка на новую технологическую платформу [Электронный ресурс] – URL:

«https://www.tadviser.ru/index.php/Проект:Сбербанк_(новая_технологическая_платформа)

3. ВТБ внедряет цифровую платформу для корпоративного кредитования [Электронный ресурс] – URL: https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10924518

4. Информационные технологии в Банке «Открытие» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://www.tadviser.ru/index.php/

References

1. Digital banking platforms: which one to choose? [Electronic resource] – Access mode: URL: https://www.business-gazeta.ru/article/510783

2. Gref spoke about Sberbank's migration to a new technology platform [Electronic resource] – URL: "https://www.tadviser.ru/index.php/Проект:Sberbank(new technology platform)

3. VTB introduces a digital platform for corporate lending [Electronic resource] – URL: https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10924518

4. Information technologies in Otkritie Bank [Electronic resource] – Access mode: URL: https://www.tadviser.ru/index.php/

Информация об авторах

Журавлева Т.А. – доктор экон. наук, професор кафедры инноватики и прикладной экономики Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Гревцева Ю.И. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

T.A. Zhuravleva – Doctor of Economics, Professor of the Department of Innovation and Applied Economics of Orel State University

Yu.I. Grevtseva – student of Orel State University

Статья поступила в редакцию 17.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 17.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.166-171.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 166-171.

Научная статья
УДК 659.113.26

ТВ-КАМПАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА СМЕКТА®

Сергей Владимирович Злобин[1]✉, Татьяна Викторовна Суворова[2]✉,
[1,2] Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия,
[1]gyarados96@yandex.ru ✉
[2] suvori.suvorova@yandex.ru ✉

Аннотация. Фармацевтическая отрасль является одной из самых быстрорастущих в полицентричном мире. Это связано с тем, что потребительский сегмент данной отрасли охватывает абсолютно все слои населения независимо от возраста, социального класса, рода занятий, места жительства.

Ключевые слова: фармацевтическая отрасль, продвижение, ТВ-реклама, медиаплан, лекарственный препарат.

Original article

TV CAMPAIGN AS A PROMOTION TOOL IN THE PHARMACEUTICAL MARKET ON THE EXAMPLE OF SMECTA®

Sergey V. Zlobin[1], Tatiana V. Suvorova[1]
[1] Non-state educational private institution of higher education "Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russia

Abstract. The pharmaceutical industry is one of the fastest growing in the polycentric world. This is due to the fact that the consumer segment

© Злобин С.В., Суворова Т.В., 2023

of this industry covers absolutely all segments of the population, regardless of age, social class, occupation, place of residence.

Keywords: pharmaceutical industry, promotion, TV advertising, media plan, drug.

Введение. Фармацевтический рынок связан с высокотехнологичными производственными процессами, и в то же время, оставаясь социально значимой сферой, сильно зависит от регуляторных решений и эффективности управления научно-исследовательскими процессами.

Основная часть. Рассматривая рынок безрецептурных препаратов, можно заметить обильное разнообразие компаний и их продуктов – фактически под каждую проблему со здоровьем человека создаётся по несколько конкурирующих между собой продуктов, зачастую имеющих схожий эффект. На фармацевтическом рынке можно выделить три основных источника информирования потребителей о продукте, зависящих от выделенного бюджета на продвижение препарата: медиа-продвижение (ТВ, пресса, интернет и т.д.); продвижение через аптеки и аптечные сети; организация конгрессов и симпозиумов (продвижение через медицинских работников).

Рассмотрим алгоритм подготовки к ТВ-кампании на примере продвижения международного препарата Смекта®.

На основе анализа первичных и вторичных источников маркетинговой информации был сделан следующий вывод: препаратом Смекта® потребители довольны (то есть после пробы продолжают потреблять), у них [потребителей] высокая лояльность, но слышали об этом препарате недостаточно большое количество людей. В связи с этим была поставлена задача повысить узнаваемость данного препарата (повысить brand awareness). При ответе на вопрос о том, как потребитель принимает решение, был сделан вывод, что в сегменте рынка безрецептурных препаратов потребитель сам принимает решение о покупке (то есть, зайдя в аптеку, он не будет консультироваться, а приобретёт нужный ему товар нужного бренда).

Следующий шаг – детальное информирование медиа-агентства о целях маркетинговой кампании и предоставление рыночных данных, на основании чего медиа-агентство предложит актуальные инструменты для продвижения препарата. В нашем случае это ТВ-кампания (т.к. именно у данного инструмента самый большой охват).

Далее необходимо выбрать баинговую целевую аудиторию – ту целевую аудиторию, которую «покупают» на ТВ. Маркетолог ставит задачу медиа-агентству – из всей ТВ-аудитории найти ЦА препарата Смекта® (женщин от 25-40 лет) и выяснить, какие каналы и в какое время их смотрит ЦА. Мы использовали следующие данные компании Медиаскоп [1]: ЦА предпочитает смотреть Домашний, СТС, Первый Канал, по вечерам с 18:00 по 20:00.

Далее нужно рассчитать аффинити-индекс. Аффинитивность – это индекс, показывающий отношение рейтинга по ЦА к рейтингу по общей (базовой) аудитории [2].

Согласно закрытым источникам информации, «пик» продаж препарата Смекта® происходит в июле, августе и сентябре, то будет логичнее вложить больше средств на рекламную компанию в эти месяцы, а также выделить больше бюджета на продвижение в марте, так как в периоде зима-весна данный месяц является более благоприятным с точки зрения продаж.

Так как по плану рекламная кампания будет проходить с января по сентябрь, в процентном выражении логичнее будет распределить бюджет следующим образом: январь – 6% от бюджета; февраль – 5% от бюджета; март – 14% от бюджета; апрель – 6% от бюджета; май – 5% от бюджета; июнь – 10% от бюджета; июль – 17% от бюджета; август – 20% от бюджета; сентябрь – 17% от бюджета.

Сопоставив данные исследовательской компании Медиаскоп [1], изучив аффинитивность по каналам (были выбраны топ-10 каналов и условно распределены на них затраты в %), мы составили медиаплан с распределением бюджета (условно 100 млн. руб.) по месяцам (таблица 1).

После запуска ТВ-ролика на ежемесячной основе происходит анализ эффективности рекламы на ТВ. Мы оценили долю рынка (источник – исследовательская компания Айкьювиа Солюшнс [3]), сравнив показатели августовского YTD (Year to date, период с начала года до указанного месяца) 2020 и 2021 годов в продажах упаковок (таблица 2).

Согласно таблице 2, доля лекарственного препарата Смекта® с января по август увеличилась на 1% по сравнению с прошлым годом, что говорит об эффективности ТВ-кампании. Дополнительно для анализа эффективности ТВ кампании нужно рассмотреть динамику продаж в сравнении 2021 и 2020 годов.

Таблица 1 - Медиаплан ТВ-кампании препарата Смекта® в 2021 году

		янв.21	фев.21	мар.21	апр.21	май.21	июн.21	июл.21	авг.21	сен.21
%	Бюджет, руб/каналы	6 000 000	5 000 000	14 000 000	6 000 000	5 000 000	10 000 000	17 000 000	20 000 000	17 000 000
15%	Первый канал	900 000	750 000	2 100 000	900 000	750 000	1 500 000	2 550 000	3 000 000	2 550 000
12%	Домашний	720 000	600 000	1 680 000	720 000	600 000	1 200 000	2 040 000	2 400 000	2 040 000
11%	СТС	660 000	550 000	1 540 000	660 000	550 000	1 100 000	1 870 000	2 200 000	1 870 000
5%	Карусель	300 000	250 000	700 000	300 000	250 000	500 000	850 000	1 000 000	850 000
11%	ТНТ	660 000	550 000	1 540 000	660 000	550 000	1 100 000	1 870 000	2 200 000	1 870 000
7%	Рен-ТВ	420 000	350 000	980 000	420 000	350 000	700 000	1 190 000	1 400 000	1 190 000
8%	ТВ-3	480 000	400 000	1 120 000	480 000	400 000	800 000	1 360 000	1 600 000	1 360 000
8%	НТВ	480 000	400 000	1 120 000	480 000	400 000	800 000	1 360 000	1 600 000	1 360 000
13%	Женский рекламный канал	780 000	650 000	1 820 000	780 000	650 000	1 300 000	2 210 000	2 600 000	2 210 000
10%	Disney	600 000	500 000	1 400 000	600 000	500 000	1 000 000	1 700 000	2 000 000	1 700 000
									Общий бюджет	100 000 000

Таблица 2 - Доля рынка противодиарейных препаратов по продажам в упаковках с января по август 2020-2021 [3]

Бренд	YTD/2020/MTH08	YTD/2021/MTH08	Дельта доли рынка 2021 vs 2020
ADISORD	0,1%	0,2%	0,1%
CONTRDIAR	0,2%	0,3%	0,2%
DIAFURIL	0,0%	0,0%	0,0%
DIARA	1,5%	1,1%	-0,4%
ECOFURIL	1,7%	2,4%	0,6%
ELUFOR	0,6%	0,8%	0,2%
ENTEROFURIL	9,6%	11,4%	1,7%
ENTEROL	4,2%	4,0%	-0,2%
ERSEFURYL	0,2%	0,1%	-0,1%
IMODIUM EXPRESS	6,6%	7,2%	0,7%
INTESTI-BACTERIOF	0,3%	0,3%	0,0%
LOPEDIUM	7,1%	4,7%	-2,4%
LOPERAMID LH	0,0%	0,0%	0,0%
LOPERAMID-AKRIKHIN	25,8%	25,2%	-0,6%
LOPERAMIDE	15,8%	15,4%	-0,5%
LOPERAMIDE GRINDEX	0,0%	0,0%	0,0%
LOPERAMIDE STADA	1,1%	0,7%	-0,4%
LOPERAMIDE VELPH.	0,0%	0,0%	0,0%
LOPERAMIDE-ALIUM	1,3%	1,1%	-0,2%
MIROFURIL	0,2%	0,3%	0,0%
NEOSMECTIN	1,9%	2,0%	0,0%
NIFURAL	0,4%	0,6%	0,2%
NIFUROXAZIDE	0,0%	0,1%	0,1%
NIFUROXAZIDE-VERT.	0,2%	0,1%	-0,1%
SMECTA	19,5%	20,2%	0,8%
STOPDIAR	1,8%	1,7%	0,0%
VERO-LOPERAMID	0,0%	0,0%	0,0%

За аналогичный период у препарата Смекта® рост составил 15%, в то время как рынок вырос на 10%. Это говорит о том, что Смекта® растёт быстрее рынка, следовательно маркетинговая стратегия продвижения данного препарата работает успешно.

Заключение. Таким образом, благодаря тщательной подготовке к рекламной кампании, перераспределению ТВ-ресурсов и бюджета, фармацевтическая фирма может улучшить свои позиции как на ТВ, так и на российском рынке.

Список источников

1. Официальный сайт исследовательской компании Медиаскоп. Режим доступа: https://mediascope.net/
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1028523 (дата обращения: 26.10.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Официальный сайт исследовательской компании Айкьювиа Солюшнс (закрытый источник) - Режим доступа: https://www.iqvia.com/

References

1. Official site of the research company Mediascope. Access mode: https://mediascope.net/
2. Buzin, V.N. Media planning. Theory and practice: textbook. manual for university students studying in the specialties "Advertising", "Marketing", "Psychology", "Sociology", "Journalism" / V.N. Buzin, T.S. Elder. - M. : UNITI-DANA, 2017. - 495 p. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Text : electronic. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1028523 (date of access: 10/26/2022). – Access mode: by subscription.
3. Official website of the research company Iquivia Solutions (closed source) Access mode: https://www.iqvia.com/

Информация об авторах

Злобин С.В. – координтор по поддержке бизнеса, ООО Ипсен КХК, аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Суворова Т.В. – кандидат пед. наук, доцент кафедры маркетинга Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Information about the authors

S.V. Zlobin – Business Support Coordinator, Ipsen KHK LLC, postgraduate student of the Moscow Financial and Industrial University "Synergy"

T.V. Suvorova - Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Marketing Department of the Moscow Financial and Industrial University "Synergy"

Статья поступила в редакцию 15.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 15.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.172-177.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 172-177.
Научная статья

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ

Олеся Валерьевна Иванченко,
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, iovkmr@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы применения контента, созданного пользователями, в маркетинговой практике компаний. Представлены тенденции использования пользовательского контента в цифровых маркетинговых коммуникациях с целью привлечения клиентов, повышения узнаваемости бренда и увеличения дохода. Определены преимущества пользовательского контента при реализации цифровой маркетинговой стратегии в части эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: пользовательский контент, цифровой маркетинг, контент-маркетинг, целевая аудитория.

Original article

THE ROLE OF PERSONNEL MARKETING IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF A MODERN ORGANIZATION

Olesya V. Ivanchenko
Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The article discusses the application of user-generated content in the marketing practice of companies. Trends in the use of user-generated content in digital marketing communications in order to attract customers, increase brand awareness and increase revenue are presented. The advantages of user-generated content in the implementation of a

© Иванченко О.В., 2023

digital marketing strategy in terms of effective interaction with the target audience are determined.

Keywords: user-generated content, digital marketing, content marketing, target audience.

Введение. Контент-маркетинг - это процесс планирования, создания и обмена информацией с целевой аудиторией, направленный на повышение узнаваемости бренда, привлечение клиентов и увеличение дохода. Существуют различные типы контент-маркетинга, при этом новые цифровые тенденции и методы стирают ограничения в коммуникативных связях с потребителями и меняют маркетинговые способы, с помощью которых компании привлекают целевую аудиторию.

В настоящее время с развитием социальных сетей пользовательский контент (UGC - user-generated content) стал неотъемлемой частью цифровой маркетинговой стратегии компаний. Пользовательский контент относится к любой форме цифровых онлайн-медиа, где пользователям разрешено создавать и делиться своим собственным уникальным опытом, информацией или мнениями о конкретном бренде или продукте в социальных сетях.

UGC более запоминающийся, подлинный и влиятельный, чем традиционные рекламные носители, потому что контент, созданный реальными клиентами, вызывает доверие у целевой аудитории. По данным статистики, 85% потребителей считают пользовательский контент более влиятельным, чем контент от брендов, 60% полагают, что UGC - самый аутентичный тип контента [1].

Основная часть. Основные проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи в контент-маркетинге - это создание контента, который привлекает потенциальных клиентов, поиск идей для нового контента и создание контента, который получает высокий уровень онлайн-вовлеченности [2].

Пользовательский контент укрепляет доверие между брендами и потребителями, потому что он по своей природе реален. В этом смысле это мало чем отличается от отзывов клиентов, которые помогают стимулировать конверсию. Клиенты, как правило, больше верят пользовательскому контенту, чем рекламе, потому что он с меньшей вероятностью вводит в заблуждение или дезинформирует в глазах потребителя.

Пользователи могут генерировать информацию о бренде в форматах: отзывы, вопросы и ответы, изображения, видео [3].

Пользовательский контент масштабируется. Это помогает расширить охват бренда, используя его на различных платформах социальных сетей и усиливая сообщение за счет обмена пользователями и, таким образом, повышения вовлеченности. Кампания «Снято на iPhone» от Apple предложила пользователям iPhone 13 и iPhone 13 Max делиться своими лучшими фотографиями, используя функцию макросъёмки телефона, в социальных сетях. Десять профессиональных фотографов и сотрудников Apple оценили все снимки и выбрали 10 победителей. Механика кампания была простой, но побуждала пользователей экспериментировать со своими новыми iPhone, в результате чего только в одной из социальных сетей было опубликовано около 60 000 постов [4].

Использование UGC способствует органическому охвату, что является гораздо более экономичным способом продвижения, чем платная реклама. Кроме того, пользовательский контент также можно перепрофилировать и использовать в информационных печатных материалах и на официальном веб-сайте компании. Благодаря тому, что UGC создается самими пользователями, как правило, бесплатно, создание пользовательского контента обходится дешевле, чем производство других типов маркетинговых активов, таких как видеореклама и инфографика.

Ключом к пользовательскому контенту является то, что он органично распространяется по каналам социальных сетей, поскольку был создан поклонниками бренда, которые стремятся поделиться своим мнением с другими. Это означает, что UGC может быть основой маркетинговой стратегии в социальных сетях, при попадании в пользовательские каналы клиенты увидят информацию о бренде и будут взаимодействовать с ним.

Пользовательский контент - эффективный способ взаимодействовать и общаться с пользователями, а также создавать лояльное сообщество. UGC в конечном итоге заставляет людей чувствовать себя частью сообщества, и это формирует лояльность к бренду аутентичным способом. «К тому же большинство пользователей ценят внимание к себе со стороны брендов и им будет не только приятно, что их отзыв/сообщение/упоминание опубликовали на ресурсе бренда, еще это мотивирует пользователя и в дальнейшем взаимодействовать с компанией в соцсетях» [5].

Создание сообщества поклонников бренда или продукта дает компаниям возможность общаться со своими клиентами в разделе

комментариев, чтобы узнать больше о том, что они думают, говорят и чувствуют. Это неизбежно ведет к выявлению желаний и лучшему соответствию продукта целевому рынку.

Лояльность к бренду тесно связана с тезисом о создании сильного сообщества вокруг продуктов, потому что это позволяет клиентам чувствовать, что они являются частью бренда. Делясь своим контентом или ставя лайки и комментируя чужой контент, клиенты чувствуют, что они являются частью бренда и помогают ему развиваться. Это может побудить их продолжать возвращаться в качестве постоянных клиентов и является основой программ лояльности в условиях цифровизации [6].

Одна из известных кампаний пользовательского контента, которая способствовала повышению лояльности к бренду – конкурс от компании Starbucks. Компания привлекла любителей кофе к своему конкурсу, где клиенты украшали свои кофейные чашки, чтобы получить подарочную карту. Это спровоцировало массовую волну пользовательского контента, созданного клиентами Starbucks по всему миру. У покупателей Starbucks появилась возможность влиять на бренд и быть его частью благодаря индивидуальному дизайну [1].

Заключение. Пользовательский контент является важной частью клиентского опыта. Это помогает создать запоминающуюся атмосферу, которая укрепляет доверие и может повлиять на решения о покупке продуктов или услуг компании. UGC способствует повышению узнаваемости брендов. Цель использования пользовательского контента в цифровой маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы привлечь и удовлетворить клиента. Удовлетворение стимулирует целевую аудиторию покупать снова, рекомендовать продукт, упоминать бренд в социальных сетях и использовать продукт для решения проблем, а не переключаться на конкурентов.

Список источников

1. Starkhagen C. Reasons to Include User-Generated Content (UGC) in Marketing Strategy [Electronic resource] URL:https://www.singlegrain.com/ content-marketing-3/user-generated-content/

2. Daniel K. The State of Content Marketing in 2022 [Electronic resource] / K. Daniel. - URL: https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic

3. Николенко А. Как UGC может усилить эффективность SEO [Электронный ресурс] / А. Николенко. - URL: ttps://racurs.agency/blog/seo/kak-ugc-mozhet-usilit-effektivnost-seo/.

4. 27 примеров вдохновляющего контент-маркетинга на 2022 год [Электронный ресурс]. - URL: https://vc.ru/marketing/411342-27-primerov-vdohnovlyayushchego-kontent-marketinga-na-2022-god

5. Куликова Е.С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга / Е.С. Куликова // Московский экономический журнал. 2020. №7. С.311-318

6. Иванченко О.В., Барауля Е.В. Развитие программ лояльности в условиях цифровизации маркетинговой деятельности / О.В. Иванченко, Е.В. Барауля // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2021. № 2 (74). С. 109-115.

References

1. Starkhagen C. Reasons to Include User-Generated Content (UGC) in Marketing Strategy [Electronic resource] URL: https://www.singlegrain.com/content-marketing-3/user-generated-content/

2. Daniel K. The State of Content Marketing in 2022 [Electronic resource] / K. Daniel. - URL: https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic

3. Nikolenko A. How UGC Can Enhance SEO Effectiveness [Electronic resource] / A. Nikolenko. - URL: ttps://racurs.agency/blog/seo/kak-ugc-mozhet-usilit-effektivnost-seo/.

4. 27 examples of inspiring content marketing for 2022 [Electronic resource]. - URL: https://vc.ru/marketing/411342-27-primerov-vdohnovlyayushchego-kontent-marketinga-na-2022-god

5. Kulikova E.S. Content as one of the tools of digital marketing / E.S. Kulikova // Moscow Economic Journal. 2020. No. 7. pp.311-318

6. Ivanchenko O.V., Baraulya E.V. Development of loyalty programs in the conditions of digitalization of marketing activities / O.V. Ivanchenko, E.V. Baraulya // Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH). 2021. No. 2 (74). pp. 109-115.

Информация об авторе

Иванченко О.В. – доцент кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

Information about the author

O.V. Ivanchenko – Associate Professor of Marketing and Advertising Department of Rostov State University of Economics (RINH)

Статья поступила в редакцию 21.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 21.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.178-184.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 178-184.

Научная статья
УДК 331.5.024.54

ПРЯМОЕ ВЛИЯНИЕ СТРЕМИТЕЛЬНОЙ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Альбина Сабировна Кордапольцева,
Фригогласс Евразия, Орёл, Россия, AlbinaApri@yandex.ru

Аннотация. В статье представлен краткий обзор влияния цифровизации на эффективность реализации глобальных целей устойчивого развития. Представлено несколько ключевых направлений в области устойчивого развития, в которых процесс осуществления разрабатываемых мероприятий и процедур в большей или меньшей степени сопряжен с элементами трансформации киберпространства. На основе их рассмотрения выявлены достоинства и недостатки, приведены варианты совершенствования.

Ключевые слова: цифровая трансформация, зеленая экономика, киберпространство, устойчивое развитие, цифровая экономика, цифровая грамотность.

Original article

THE DIRECT IMPACT OF RAPID DIGITAL TRANSFORMATION ON THE IMPLEMENTATION OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Albina S. Kordapoltseva
Frigoglass Eurasia, Orel, Russia

Abstract. The article provides a brief overview of the impact of digitalization on the effectiveness of the implementation of global sustainable Development Goals. Several key areas in the field of

© Кордапольцева А.С., 2023

sustainable development are presented, in which the process of implementing the measures and procedures being developed is more or less associated with elements of cyberspace transformation. Based on their consideration, the advantages and disadvantages are identified, and improvement options are given.

Keywords: digital transformation, green economy, cyberspace, sustainable development, digital economy, digital literacy.

Введение. Цифровая экономика и цели устойчивого развития переплетены и тесно связаны. Роль цифровой трансформации в процессе реализации целей устойчивого развития огромна. Благодаря цифровизации информационного пространства осуществляется аналитика, сбор данных, анализ, систематизация информации, так как ее объемы постоянно растут и для дальнейшего освоения и развития необходимо максимально полное внедрение цифровых технологий . Выделим несколько ключевых направлений в области устойчивого развития, реализация которых тесно связана с процессом трансформации цифровой системы.

Основная часть. В настоящее время в рамках цифровой трансформации идет колоссальное продвижение в сторону развития интересов зеленой экономики.

Массовое информирование о новеллах в законодательстве, деятельность правительств государств, городов, регионов, возможны благодаря внедряемым информационно-коммуникационным технологиям [1]. В рамках реализации Указов Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», в том числе с целью решения задачи по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере, Правительством Российской Федерации на базе программы «Цифровая экономика Российской Федерации» сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7. [2]

Данные национальные программы включают в себя важные федеральные проекты и подлежат исполнению. Срок реализации базовой программы - с октября 2018 г. по 2024 г.

Активно развивается система учета и отчетности реализации целей устойчивого развития. Так, в каждой компании, стремящейся к успешному функционированию, сформированные ежегодные отчеты, в том числе тематические, и иная полезная информация доступны в киберпространстве.

Ведется постоянный сбор данных, формируются статистические сборники, разрабатываются государственные нацпроекты и программы, открытость которых обеспечивается благодаря продвижению в области цифровой трансформации. И, в какой-то мере, это значительно облегчает работу в области устойчивого развития, так как всегда можно проанализировать то, что уже сделано, либо готовится к исполнению.

Изучив статистические данные по регионам об объемах финансирования, направляемых на охрану окружающей среды, представленные на сайте Росстат (рисунок 1), можно отметить заметное продвижение в вопросе реализации целей устойчивого развития. Различия в объемах такого финансирования обусловлены общим социально-экономическим состоянием того или иного региона, однако прослеживается явная положительная динамика. [3]

Безусловно, показатели 2022 г. будут ниже, так как эпидемия внесла коррективы в региональные бюджеты, в связи с чем произошел откат в продвижении регионов в сфере устойчивости.

Не менее важное значение имеют показатели цифровой грамотности населения. Цифровая грамотность - это базовый набор знаний и навыков, позволяющий человеку эффективно работать, общаться и получать информацию в цифровой среде. Индекс состоит из нескольких компонентов: информационной, компьютерной, коммуникативной и медиаграмотности, а также отношения к технологическим инновациям.

Авторы исследования – специалисты аналитического центра Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), назвали сильной стороной респондентов умение ориентироваться в медиасреде и анализировать информацию различных СМИ (медиаграмотность). Индекс этого компонента составил 65% из 100 возможных.

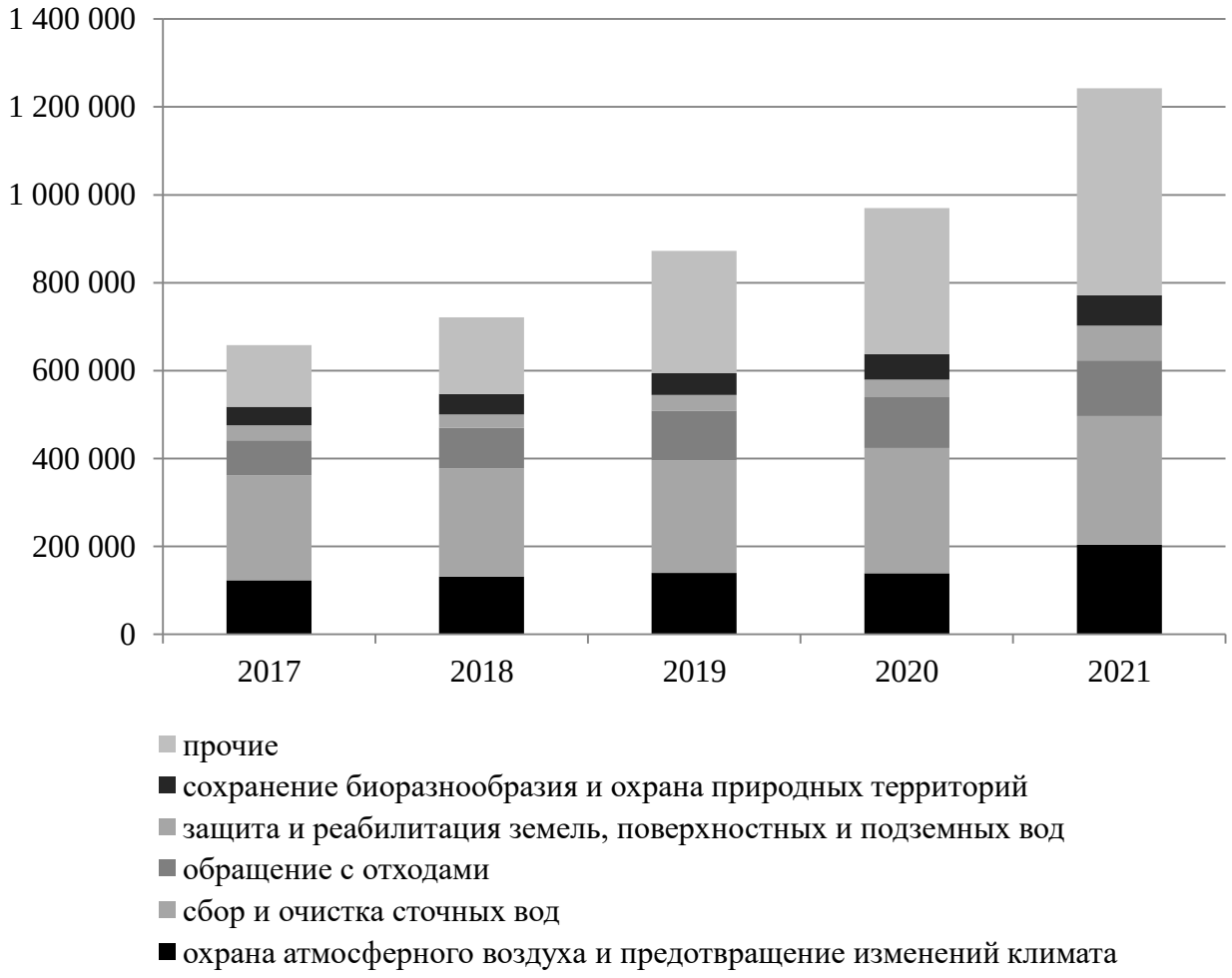

Рисунок 1 - Расходы на охрану окружающей среды по РФ (в фактически действовавших ценах; миллионов рублей) [3]

Большая часть россиян (72%) осознают, что СМИ, которые они сами выбирают, не всегда представляют информацию достоверно. [1].

Отношение к технологическим инновациям аналитики оценили в 47%. Согласно данным опроса, 58% респондентов считают, что современные технологии помогают в жизни, оставшиеся 42%, наоборот, уверены, что мешают.

Коммуникативную грамотность аналитики оценили в 46%. В компьютерной грамотности - аналогичный индекс (46%). По оценкам аналитиков, 78% пользователей в России считают работу на компьютере несложной. Лишь 59% россиян могут оценить технические характеристики компьютера. 75% россиян пользуются компьютером для решения повседневных задач - для работы, учебы или досуга и развлечений. [1]

Конечно, по данным опроса, РФ пока не является привлекательной страной в области цифровой трансформации. Индекс цифровой грамотности россиян составляет всего 52%. Именно поэтому необходимо развивать и активно внедрять в жизнедеятельность людей специальные технические средства реализации целей устойчивого развития, а именно создание специализированных приложений или программ, касающихся аспектов устойчивого развития, для применения на телефонах или смартфонах. Одно из таких уже разработанных приложений называется «ЦУР в действии». На первый взгляд, его функционал не сложен и понятен, но также существует ряд недостатков данной платформы. Её необходимо дополнить такими опциями, чтобы как можно больше людей знакомились с понятиями «устойчивое развитие», «зеленая экономика», «циркулярная экономика (экономика замкнутого цикла)». На данный момент приложение состоит из блока новостей, перечня партнеров, описания целей устойчивого развития и других общих моментов.

Необходимо расширить интерфейс данной платформы, чтобы каждый человек смог делиться своими действиями в данной области. Так же целесообразно развить базовые функции на такие основные составляющие, как работа с отходами, состояние водных ресурсов, земельных, состояние воздуха и другие. В настоящее время программа полезна сводкой новостей, имеющей целевую направленность.

Это лишь малый перечень инструментов и средств коммуникации, который формирует функционирование цифровой экосистемы.

Заключение. Сравнивая указанные в статье направления можно увидеть слабые стороны предпринимаемых мер. Изучив законодательную базу в области устойчивого развития, можно сделать вывод, что законопроектов, нацпроектов и государственных программ создано уже немало. При этом важно в условиях цифровой трансформации киберпространства отслеживать и контролировать их функционирование. Так, в области реализации проектов и конкретных мероприятий, прописанных в соответствующих законодательных актах, необходимо усилить контроль над их исполнением с соблюдением поставленных сроков.

Конечно, в стремительно развивающейся трансформации IT-ресурсов есть и минусы, людям необходимо научиться

подстраиваться под заданный ритм стремительно развивающейся цифровой среды и это уже реально новая нормальность, заключающаяся в том, что обществу остается только адаптироваться под постоянно идущую вперед цифровизацию, касающуюся всех сфер общественной жизни. Цифровая трансформация будет комфортной и эффективной лишь в случае безопасности и защищенности пользователей цифровой экосистемы.

Процесс внедрения цифровых технологий осуществляется нарастающими темпами, однако то, насколько население России и сами IT-отрасли готовы к этому как раз и показывает индекс цифровой грамотности населения, причем обеспечение роста значений его компонентов становится в данном случае одной из приоритетных задач.

Список источников

1. Аналитический центр НАФИ: официальный сайт. - Москва. Исследование цифровой экономики - URL: https://nafi.ru/direction/digital_economy/

2. Правительство Российской Федерации: официальный сайт. - Москва. - URL: http://government.ru (дата обращения: 17.10.2022).

3. Росстат. Окружающая среда. Электронный ресурс - Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/folder/11194

References

1. Analytical Center of NAFI: official website. - Moscow. Digital Economy Research - URL: https://nafi.ru/direction/digital_economy/

2. Government of the Russian Federation: official website. - Moscow. - URL: http://government.ru (data obrashheniya: 17.10.2022).

3. Rosstat. Environment. Electronic resource - Access mode:https://rosstat.gov.ru/folder/11194

Информация об авторе

Кордапольцева А.С. – Фригогласс Евразия, аспирант Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the author

A.S. Kordapoltseva – Frigoglass Eurasia, postgraduate student of Orel State University

Статья поступила в редакцию 24.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022
The article was submitted 24.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.185-190.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 185-190.

Научная статья
УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИННОВАЦИОННОМ МАРКЕТИНГЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Ольга Владимировна Корева[1]✉, Федор Сергеевич Извеков[2],
[1,2]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия,
[1] olga_koreva@mail.ru✉
[2] izzy206@yandex.ru

Аннотация. Цифровая экономика в мире в настоящее время ставит новые задачи благодаря преимуществам искусственного интеллекта. Искусственный интеллект влияет на все сферы маркетинга как положительно, так и отрицательно. Цель данной научной работы состоит в том, чтобы рассмотреть возможности и тренды, которые необходимо реализовывать в отношении современного времени.

Ключевые слова: экономика, искусственный интеллект, развитие, технологии, маркетинг.

Original article

TRENDS IN THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN INNOVATIVE MARKETING OF MODERN REALITY

Olga V. Koreva[1], Fedor S. Izvekov[1]
[1] Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The digital economy in the world is currently setting new

© Корева О.В., Извеков Ф.С., 2023

challenges thanks to the benefits of artificial intelligence. Artificial intelligence affects all areas of marketing both positively and negatively. The purpose of this scientific work is to consider the opportunities and trends that need to be implemented in relation to modern time.

Keywords: economy, artificial intelligence, development, technology, marketing.

Введение. Существуют неопровержимые доказательства того, что искусственный интеллект (ИИ) оказывает большое влияние на экономику. Различные статистические данные, включая поставки робототехники, запуски ИИ и количество патентов, показывают значительный рост активности.

Цифровые технологии распространяются и затрагивают все больше и больше аспектов экономики, особенно с точки зрения того, как продукты и услуги потребляются или предоставляются и как совершаются транзакции [3]. Прогнозируется, что к 2023 году более половины мировой экономики будет основано на цифровых технологиях или будет находиться под их влиянием [1].

Основная часть. Сегодня организации по всему миру используют цифровой подход к услугам и коммерции. На самом деле, большинство государственных и банковских транзакций сегодня уже проводятся онлайн. Правительство Саудовской Аравии, например, внедрило цифровой и мобильный подход к государственным услугам в рамках своей стратегии «Умное правительство» на 2020–2024 годы.

Один из подходов к определению того, как ИИ можно использовать в бизнесе, состоит в том, чтобы проанализировать организационные рабочие процессы — процесс, посредством которого входные данные преобразуются в выходные — и разбить их на задачи.

Многие из ИИ, созданных в результате этого подхода, будут инструментами повышения производительности, которые дадут компании определенный импульс — возможно, увеличение EBITDA на 1–10 % или какой-либо другой показатель эффективности.

Маркетологи должны постоянно искать новые источники данных, такие как внутренние транзакции и внешние поставщики информации, так как большинство приложений ИИ, особенно машинного обучения, требуют огромных объемов высококачественных данных [2].

Основная проблема современных немонопольных компаний заключается в том, что, в отличие от «Amazon», «Airbnb» или «Apple», они не могут хранить «запасы» в электронном или виртуальном формате, а это означает, что они должны найти другой способ получить конкурентное преимущество.

Многие предприятия уже используют ИИ для узких задач, таких как размещение цифровой рекламы «покупка программного обеспечения»; помощи с широкими задачами, такими как повышение точности прогнозов (например, прогнозы продаж); и сокращении человеческого участия в структурированных задачах, таких как обслуживание клиентов.

Также, ИИ оказывает огромное влияние на сферу маркетинга в экономике. Существует ряд зарекомендовавших себя направлений:

- Чат-боты для развития потенциальных клиентов.
- Анализ и маршрутизация входящих звонков, анализ комментариев и отзывов клиентов.
- Автоматизация маркетинговых кампаний (включая электронные письма, создание целевых страниц и сегментацию клиентов).
- Анализ комплекса маркетинга.
- Мерчандайзинг продукции в сети.
- Ценообразование.
- Рекомендации по продуктам или услугам и персонализированные предложения.
- Программная покупка цифровой рекламы.
- Оценка лидов по продажам.
- Размещение телевизионной рекламы (частично).
- Создание описательной части веб-аналитики.
- Работа и оптимизация сайта (включая тестирование).

Компании также используют ИИ на каждом этапе взаимодействия с клиентом. Когда потенциальные клиенты находятся на этапе «просмотра» и изучения продукта, ИИ направляет им рекламу и может помочь в поиске.

Яркий пример - американский «Wayfair», интернет-магазин мебели, который использует искусственный интеллект, чтобы определить, какие клиенты с наибольшей вероятностью будут потенциальными покупателями, и на основе их истории просмотров выбирает продукты для показа им. А боты с поддержкой

искусственного интеллекта от таких компаний, как «Vee24», могут помочь маркетологам понять потребности клиентов, увеличить их вовлеченность в поиск, указать им правильное направление (скажем, на определенную веб-страницу) и, связать их с агентом по продажам через чат, телефонный звонок, который позволяет агенту помочь клиенту. ИИ может оптимизировать процесс продаж, используя чрезвычайно подробные данные о людях, для создания высоко персонализированных предложений продуктов или услуг.

Искусственный интеллект, который за доли секунды принимает решения о том, какую цифровую рекламу предлагать потребителям, встроен в платформы, которые управляют всем процессом покупки и размещения рекламы. Интегрированное машинное обучение «Netflix» уже более десяти лет предлагает клиентам видеорекомендации; его выбор просто появляется в меню предложений, которые зрители видят при посещении сайта. Если бы механизм рекомендаций был автономным, им пришлось бы обращаться к специальному приложению и запрашивать предложения.

Поставщики CRM все чаще встраивают в свои продукты возможности машинного обучения. В «Salesforce» пакет «Sales Cloud Einstein» имеет несколько функций, в том числе систему оценки потенциальных клиентов на основе искусственного интеллекта, которая автоматически ранжирует потенциальных клиентов B2B по вероятности покупки. Такие поставщики, как «Cogito», которая продает ИИ для обучения продавцов в колл-центрах, также интегрируют свои приложения с системой «Salesforce CRM».

Для компаний с ограниченным опытом работы с ИИ хорошим началом будет создание или приобретение простых приложений на основе общих правил. Многие компании используют подход «ползи – иди - беги», начиная с автономного приложения для автоматизации задач, которое направляет агентов по обслуживанию для взаимодействия с клиентами [2].

Также, компании, прежде всего должны учитывать интересы клиентов. Чем более интеллектуальными и более интегрированными становятся приложения ИИ, тем больше у клиентов может возникнуть опасений по поводу конфиденциальности данных, безопасности и права собственности. Клиенты могут опасаться приложений, которые собирают и передают данные о местоположении без их ведома. В целом, пользователи продемонстрировали готовность (даже стремление) обменять

некоторые личные данные и конфиденциальность на ценность, которую могут предоставить инновационные приложения. Беспокойство по поводу приложений ИИ, таких как «Алиса», меркнет по сравнению с признанием их преимуществ [4].

Таким образом, ключом для маркетологов по мере расширения интеллекта и возможностей своего ИИ является обеспечение прозрачности элементов управления конфиденциальностью и безопасностью, чтобы клиенты имели право голоса в том, как их данные собираются и используются.

Заключение. Таким образом, маркетинг ИИ сулит большие перспективы, но стоит реалистично относиться к его текущим возможностям. Несмотря на шумиху, ИИ по-прежнему способен выполнять только узкие задачи, а не всю маркетинговую функцию или процесс. Тем не менее, он предлагает значительные преимущества для маркетологов — и фактически необходим в некоторых маркетинговых процессах, поэтому его возможности быстро растут.

Вероятно, что ИИ в конечном итоге изменит маркетинг, но этот путь займет десятилетия. Маркетинговая функция и организации, которые ее поддерживают, особенно «IT», должны будут в долгосрочной перспективе сосредоточиться на создании возможностей ИИ и устранении любых потенциальных рисков. Современным маркетологам стоит начинать разработку перспективной стратегии уже сегодня, чтобы воспользоваться текущими функциями ИИ и его невероятным будущим.

Список источников

1. Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. – 2019. – №4. – С. 46–51.

2. Карпова С.В. Исследование факторов, определяющих поведение потребителей в цифровой среде / С.В. Карпова, И.В. Рожков, И.К. Захаренко // Проблемы современной экономики. – 2019. – №4. – С. 85–88.

3. Ляпина, И. Р. Инновационно-маркетинговый аспект развития региона / И. Р. Ляпина, О. А. Строева // Новая экономика: институты, инструменты, тренды: Материалы международной научно-практической конференции, Орёл, 31 мая – 01 2021 года. –

Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2021. – С. 108-112.

4. Шевченко Д.А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды//Системные технологии. 2018. № 26. С. 84-88.

References

1. Alikperova N.V. Consumer Behavior: Modern Realities and Global Trends // Humanities. - 2019. - No. 4. – P. 46–51.

2. Karpova S.V. Study of the factors that determine the behavior of consumers in the digital environment / S.V. Karpova, I.V. Rozhkov, I.K. Zakharenko // Problems of modern economics. - 2019. - No. 4. – P. 85–88.

3. Lyapina, I. R. Innovacionno-marketingovyj aspekt razvitiya regiona / I. R. Lyapina, O. A. Stroeva // Novaya ekonomika: instituty, instrumenty, trendy: Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Orel, 31 maya – 01 2021 goda. – Orel: Orlovskij gosudarstvennyj universitet imeni I.S. Turgeneva, 2021. – P. 108-112.

4. Shevchenko D.A. Digital communications market in Russia: situation and main trends//System technologies. 2018. No. 26. S. 84-88.

Информация об авторах

Корева О.В. – кандидат экон. наук, доцент кафедры инноватики и прикладной экономики Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Извеков Ф.С. – магистр Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

O.V. Koreva – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Innovation and Applied Economics of Orel State University

F.S. Izvekov – Master of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 25.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 25.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.191-197.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 191-197.

Научная статья
УДК 659

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, РАБОТАЮЩЕГО НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ МАТРИЦЫ АНСОФФА

Александра Дмитриевна Крюкова
Вятский государственный университет, г. Киров, Россия, Sasha_96_k@mail.ru

Аннотация. Предметом проведенного исследования является стратегическое управление предприятием, действующим в рекламном бизнесе. Тема исследования – долгосрочное планирование стратегических решений предприятия в рекламной сфере аграрного бизнеса в современных эконмических условиях. Применяемая методология - отбор доступных и выбор оптимальной стратегической альтернативы с помощью методики Ансоффа. Результатами исследования служит апробация процесса выбора стратегической альтернативы на базе рекламного агентства ООО «Русинформ».

Ключевые слова: стратегия, стратегические альтернативы, рынок рекламы, стратегическое решение, миссия компании, матрица Ансоффа.

Original article

DEVELOPMENT OF A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE OPERATING IN THE ADVERTISING MARKET USING THE ANSOFF MATRIX

Aleksandra D. Kryukova
Vyatka State University, Kirov, Russia

© Крюкова А.Д., 2023

Abstract. The subject of the research is the strategic management of an enterprise operating in the advertising business. The research topic is long-term planning of strategic decisions of the enterprise in the advertising sphere of agricultural business in modern economic conditions. The methodology used is the selection of available and the selection of the optimal strategic alternative using the Ansoff methodology. The results of the study are the approbation of the process of choosing a strategic alternative on the basis of the advertising agency Rusinform LLC.

Keywords: strategy, strategic alternatives, advertising market, strategic decision, company mission, Ansoff matrix.

Введение. Важнейшим условием успешного функционирования предприятия в долгосрочной перспективе является формирование устойчивой стратегии развития. Стратегическое планирование является фактором успеха экономической деятельности предприятия, но помимо этого оно способствует удовлетворению клиентов и плодотворной работе с контрагентами. К факторам, влияющим на стратегические возможности предприятия, можно отнести как внешние (рыночные факторы, правовые и т.д.), так и внутренние (управление ресурсами, их наличие и др.).

Компании, уделяющие вопросам планирования на долгосрочную перспективу достаточное внимание, имеют больший успех в хозяйственной деятельности, чем те компании, которые действуют только по ситуации.

Предприятия, оценивающие риски и планирующие эффективное управление ими, могут рассчитывать на минимизацию ущерба от этих рисков, а также на грамотное распределение производственных мощностей и достижение устойчивой конкурентной позиции и возможность быстро осваивать долю рынка, соответствующую ожиданиям.

Основная часть. Первым шагом определения стратегии развития предприятия служит определение миссии, которой следует компания. Миссия компании – путь к пониманию целей и курса, которых придерживается предприятие. Миссия транслируется как внутри компании для персонала, так и вовне, для потребителя, тем самым способствуя позиционированию компании на рынке. Она отражает философию предприятия и дает сотрудникам понимания, какую конечную цель составляет их труд.

Для проведения исследования объектом было выбрано рекламное агентство, действующее на территории Кировской области — ООО «Русинформ», которое оказывает услуги по Indoor и BTL рекламе. На момент проведения исследования миссия компании имела размытую форму и не была сформулирована, поэтому этот шаг стал первым в выборе стратегии развития. Формирование миссии рекламного агентства проходило по этапам, отраженным в Рисунке 1.

Рисунок 1 – Этапы определения миссии рекламного агентства ООО «Русинформ» (разработано автором)

Для ООО «Русинформ» была выбрана следующая миссия: «Мы делаем рекламу качественной, эффективной и доступной».

Разработка стратегии развития начинается в рассмотрения возможных стратегических альтернатив. Так, важное теоретическое и практическое значение имеет модель И. Ансоффа, именуемая «товар-рынок».

Данная модель представляет собой последовательный комплекс мероприятий по подтверждению возможности применения одной из четырех стратегий и доказательству ее эффективности для конкретного бизнеса [1].

Матрица, разработанная Игорем Ансоффом, состоит из двух осей и четырех квадрантов. Ось координат отражает степень новизны, а ось абсцисс – рынки, на которых действует компания в текущий момент времени или может выйти в будущем [2]. Матрица отражена в таблице 1.

Таблица 1 – Матрица И. Ансоффа [2]

		Описание продукта	
		Существующий продукт	Новый продукт
Описание рынка	Существующий рынок	СТРАТЕГИЯ ПРОНИКНОВЕНИЯ	СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА
	Новый рынок	СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА	СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ

Стратегия проникновения заключается в усилении деятельности компании на текущем рынке, в рамках которого компания действует в текущий момент времени, фактически представляя собой стратегию завоевания доли рынка. Достоинствами данной стратегии являются слабые риски, так как она не требует вовлечения большого количества ресурсов, так как не требуется ни расширение номенклатуры товаров/услуг, ни воздействия на новые рынки. Для ООО «Русинформ» данная стратегия будет безуспешна, так как компания оказывает очень ограниченный спектр услуг, а в одной из предоставляемых услуг является монополистом, т.е. занимает, фактически, 100 % долю рынка.

Стратегия развития рынка заключается в выходе на новые рынки с существующим продуктом, освоение новых рынков сбыта и каналов реализации. Чаще всего стратегия развития рынка подразумевает географическую диверсификацию, то есть выход за пределы региона, на котором действует предприятие. Для ООО «Русинформ» выбор такой стратегии развития может оказаться неэффективной, это связано со спецификой деятельности на рекламном рынке. Компания оказывает услуги, а не продаёт товар, который можно было бы относительно легко вывести за пределы Кировской области, что влияет на потенциальный успех такой стратегии. Реализация рекламных услуг в новых регионах требует колоссальных затрат на организацию работы, а также на маркетинговое продвижение, при этом успешность таких мероприятий сложно гарантировать, требуется детальное изучение рынка региона расширения, а также проведение SWOT-анализа [3].

Стратегия разработки товара заключается в выводе нового продукта на существующий рынок. Такая стратегия является инновационной, зачастую требует дополнительного технологического оснащения. Для ООО «Русинформ» данная

стратегия окажется сложной в реализации, это связано с особенностями действия рынка рекламных услуг. Так как компания действует на рынке indoor-рекламы, выведение новых услуг в рамках этого рынка является фактически невозможной задачей, причиной этому служит законодательные ограничения на установку таких рекламных конструкций.

Стратегия диверсификации заключается в выходе на новый рынок с новым продуктом. Данная стратегия несет в себе самые высокие риски и затраты, требуется технологическое обновление, четкое планирование. Для ООО «Русинформ» данная стратегия является наиболее подходящей, более того, компания может диверсифицироваться на те направления, результаты деятельности которых сможет использовать в своём текущем направлении. Результаты анализа стратегических альтернатив приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ стратегических альтернатив для ООО «Русинформ» (разработано автором)

Стратегия	Возможность реализации	Описание	Открывающиеся возможности
Стратегия проникновения	Невозможна	Компания оказывает ограниченный спектр услуг.	Возможность увеличения доли рынка по другим предоставляе-мым услугам
Стратегия развития рынка	Вероятна	Выход в другие регионы возможен.	Оказание услуг в других регионах, расширение географии, открытие филиала
Стратегия развития товара	Невозможна	Невозможность расширения спектра оказываемых услуг связана с законодательным и ограничениями	Создание нового товара на рынке рекламных услуг
Стратегия диверсифика-ции	Возможна	Возможность выхода на новый рынок	Выход на новый рынок с продуктом/услугой, ре результаты деятельности на котором компания сможет использовать в своём текущем направлении.

Согласно данным таблицы 2 компания может реализовать две стратегии из четырех, а две стратегии определены как невозможные.

Заключение. В текущей ситуации целесообразно будет выбрать ту стратегическую альтернативу, которая по результатам анализа возможна для реализации. Из двух доступных типов подходящим вариантом является стратегия диверсификации, несмотря на затратность и рискованность [4]. Причинами применения стратегии диверсификации может служить отсутствие перспектив на текущем рынке. Предварительно проведенный анализ рынка, на котором действует ООО «Русинформ» определил такую проблему. Так, стратегия диверсификации может оказаться успешной для данного предприятия.

Список источников

1. Козюбро Т.И. Методические подходы к стратегическому планированию / Т.И. Козюбро // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №8. – С. 54-57
2. Сабетова Т. В. разработка стратегии развития аграрного бизнеса с применением матрицы Ансоффа / Т. В. Сабетова // РСЭУ. 2022. №1 (56). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-razvitiya-agrarnogo-biznesa-s-primeneniem-matritsy-ansoffa.
3. Лукошкина Т.И. Методический подход к формированию стратегии развития промышленного бизнеса / Т.И. Лукошкина // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №7 (48). – С. 852-855.
4. Рыжих В. Н. Проведение стратегических организационных изменений как один из путей преодоления кризиса / В. Н. Рыжих, И. Ю. Федулова // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, права и информационных технологий: теория и практика : материалы Всероссийской научно-практической конференции. Воронежский филиал ФГБОУ ВО «Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С. О. Макарова». — Воронеж, 2021. — С. 160—163.

References

1. Kozyubro T.I. Methodological approaches to strategic planning / T.I. Kozyubro // Economics and Business: theory and practice. – 2018. – No.8. – pp. 54-57

2. Sabetova T. V. development of an agricultural business development strategy using the Ansoff matrix / T. V. Sabetova // RSEU. 2022. №1 (56). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-razvitiya-agrarnogo-biznesa-s-primeneniem-matritsy-ansoffa.

3. Lukoshkina T.I. Methodological approach to the formation of an industrial business development strategy / T.I. Lukoshkina // Economics and entrepreneurship. – 2014. – №7 (48). – Pp. 852-855.

4. Ryzhikh V. N. Carrying out strategic organizational changes as one of the ways to overcome the crisis / V. N. Ryzhikh, I. Y. Fedulova // Actual problems of economics, management, law and information technologies: theory and practice : materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference. Voronezh Branch of the Admiral S. O. Makarov State University of the Sea and River Fleet. — Voronezh, 2021. — pp. 160-163.

Информация об авторе

Крюкова А.Д. – младший научный сотрудник, преподаватель Вятского государственного университета

Information about the author

A.D. Kryukova – Junior researcher, lecturer at Vyatka State University

Статья поступила в редакцию 18.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022
The article was submitted 18.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.198-205.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 198-205.

Научная статья
УДК 332.85

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ БЛОКЧЕЙН В МАРКЕТИНГЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Карина Викторовна Кузнецова[1], Федор Сергеевич Извеков[1]✉,
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, izzy206@yandex.ru ✉

Аннотация. Рассмотрены базовые понятия инновационной технологии блокчейн в сделках с недвижимостью. Определены условия, необходимые для работы смарт-контракта.

Ключевые слова: недвижимость, технология блокчейн, смарт-контракт, криптовалюта, транзакция.

Original article

APPLICATION OF INNOVATIVE BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES IN REAL ESTATE MARKETING

Karina V. Kuznetsova[1], Fedor S. Izvekov[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The basic concepts of innovative blockchain technology in real estate transactions are considered. The conditions necessary for the operation of a smart contract are defined.

Keywords: real estate, blockchain technology, smart contract, cryptocurrency, transaction..

Введение. Проведение операций с недвижимостью является одной из важнейших сфер экономической деятельности в современных условиях. Рынок недвижимости представляет собой один из наиболее динамически развивающихся рынков сегодня. Актуальность анализируемой проблемы определяется также

©Кузнецова К.В., Извеков Ф.С., 2023

крупными объемами продаж на данном рынке, большими вложениями инвестиций в данную сферу, высокой стоимостью сделок, а также социально-бытовым и производственным значением. В современных условиях, решающие значение для компаний, которые хотят выжить в жесткой современной конкурентной среде, имеет инновационный маркетинг. Возникает необходимость внедрения современных цифровых технологий, в частности, применение развивающей системы блокчейн, которая способена значительно упростить проведение сделок с недвижимостью.

Основная часть. Распространение новых технологий часто оказывает демократизирующее воздействие как на компании, так и на потребителей, выходя за рамки масштабов и размеров компании и делая новые технологии более доступными для небольших компаний. Несмотря на неопределенную финансовую отдачу, малые предприятия в настоящее время инвестируют в платные технологии и платформы, которые они считают необходимыми для сохранения конкурентоспособных позиций на своих рынках.

Учитывая эту тенденцию, появление комбинации автоматизации маркетинга и технологических решений оказало положительное влияние на то, как компании взаимодействуют со своими клиентами. Они не только меняют способ работы компании, но также меняют и повышают ожидания клиентов, тем самым изменяя динамику отношений между клиентами и брендом и внедряя инновации на производство.

Инновационный маркетинг, ориентированный на клиента, имеет решающее значение для компаний, которые хотят выжить в жесткой современной конкурентной среде. [1]

В настоящее время в рамках экономического оборота выступают три элемента: деньги, информация и товар. При этом необходимо понимать, что с развитием современных технологий ускорился как обмен информации, так и денежных средств. Однако обмен товаров в настоящее время не обладает достаточно оптимальной скоростью для потребителя.

Из этого можно сделать вывод, что необходимо развивать и применять технологии, которые ускоряют вышеуказанный процесс и особенно весьма развивающуюся систему блокчейн. Данная система представляет собой многофункциональную и многоуровневую информационную технологию. Данная технология предназначена для надёжного хранения и учета различных активов [2].

Определяется блокчейн как «цифровой, децентрализованный и распределенный реестр, в котором транзакции регистрируются и добавляются в хронологическом порядке для создания постоянных и защищенных от несанкционированного доступа записей». [1]

Недавняя суета вокруг технологии блокчейна привела к многообещающим его применениям в таких областях, как финансы, управление цепочками поставок, здравоохранение, туризм, недвижимость и маркетинг.

Первоначально запущенная для поддержки криптовалюты Биткойн, основной особенностью технологии блокчейна является связь между партнерами, что устраняет необходимость централизованного контроля третьих сторон над потоком транзакций.

Конкретная конфигурация блокчейна обычно представляет собой комбинацию нескольких технологий, инструментов и методов, которые решают конкретную проблему или вариант использования в бизнесе. Таким образом, менеджеры по маркетингу должны понимать возможности технологии блокчейн как коммуникационного протокола, знаменующего собой переход от «Интернета информации» к «Интернету ценностей и доверия».

В данном случае необходимо отметить, что скорость передачи товаров не всегда находится в зависимости от логистики, т. е. от путей, расстояния и способа доставки.

Другими словами, представляется возможность внедрить блокчейн схему почти в любое звено цепочки, имеющие такие составляющие как деньги, товар, информация. Данная схема полностью используется в отрасли недвижимости, что позволяет фрагментарно усовершенствовать ее с помощью блокчейна.

Целесообразно обратить внимание на объекты недвижимости, скорость передачи которых зависит от двух факторов: скорости передачи договоров и скорости внесения соответствующих изменений в реестр недвижимости.

Значимость схемы блокчейна в современном мире сопоставима с появлением сети Интернет в 70-х гг. XX в. Необходимо отметить, что в настоящее время данная технология применяется во многих проектах крупных компаний, таких как АльфаБанк, Сбербанк, Банк Тинькофф и др.

Современные блокчейн-технологии на сегодняшний день уже предоставляют большие возможности относительно ускорения процессов передачи не только информации и денежных средств, но и

товаров. В пример можно привести проект Агентства по ипотечному и жилищному кредитованию и Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии Ленинградской области [2]

Данный проект состоит в том, что технология блокчейн применяется в процессе составления и регистрации договора долевого участия. При его выполнении производится автоматизированное подтверждение взноса застройщиком в фонд защиты участников долевого строительства. Кроме того, благодаря данной технологии предоставляется доступ к электронным документам всем субъектам договора, так как они являются участниками платформы блокчейн, на которой реализуется весь проект. В результате реализации данного проекта стало сокращение времени взаимодействия Росреестра и фонда с 24 часов до одного часа. Процедура регистрации договора так же значительно упростилась.

Однако необходимо понимать, что такой проект не предоставляет возможности полной автоматизации покупки недвижимости. Для этого информация, которая содержится в платформе блокчейн, должна быть признана юридически значимой. Только тогда будет предоставлена возможность максимальной оптимизации данного процесса.

Для этого предлагается использовать смарт-контракты. Они могут рассматриваться с двух точек зрения:

1. Как программный код, который является заменой договора в его классическом понимании;
2. Как программный код, на основе которых идет реализация отдельных условий договора.

На рисунке 1 представлена схема использования смарт-контракта в случае заключения договора купли-продажи недвижимости.

На основе вышеприведенной схемы необходимо описать условия, которые необходимы для работы смарт-контракта:

1. Наличие необходимой блокчейн платформы. Это является основанием выполнения условий, которые заложены в программный код. Для этого предлагается использование уже существующей платформы Hyperledger Fabric, которая используется Росреестром для автоматизации правовой экспертизы сделок, предметом которых является недвижимость. При этом необходимо понимать, что отличительной особенностью любой платформы является

достоверность содержащейся в ней информации благодаря распределенному реестру;

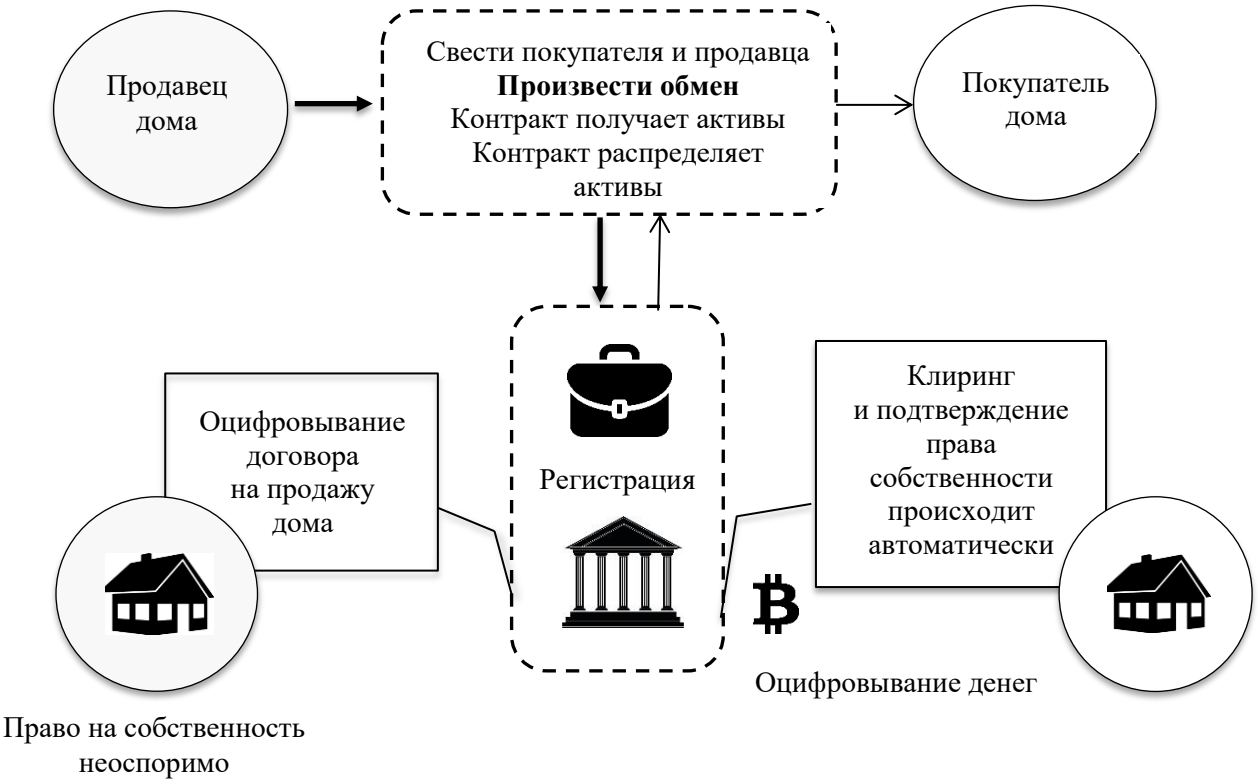

Рисунок 1 - Использование смарт-контракта в недвижимости [3]

2. Цифровизация объекта. Сущность данного условия заключается в том, что на платформу блокчейн должна быть заложена следующая информация относительно объекта недвижимости: сведения о квартире, собственнике (как текущем, так и прошлых), имеющиеся обременения, стоимость квартиры и т. д. Для покупателя информация такого рода может стать своего рода цифровым идентификатором объекта недвижимости в рамках платформы. При этом дополнительно может быть загружена следующая информация: задолженность по оплате коммунальных услуг, информация о долевых собственниках и т. д.

3. Автоматизация проводимых процессов на платформе. Как было отмечено ранее, смарт-контракт представляет собой своего рода логическую структуру или их совокупность. Получается, что смартконтракт позволяет автоматизировать почти все операции, которые связаны с переходом права собственности на квартиру [3];

4. Использование криптовалюты для расчета между сторонами договора. При этом необходимо понимать, что составление контракта на основе платформы блокчейн, а также расчет между сторонами

происходит на основе криптовалюты. Для соответствия законодательству Российской Федерации расчет может проводиться путем конвертации фиатной валюты в криптовалюту.

Однако в данном случае будет необходимо обратиться в кредитную организацию, в которой счет как покупателя, так и продавца будет связан с необходимым криптовалютным токеном.

Но, просматривается и положительная сторона: кредитная организация может принимать участие в исполнении смарт-контракта, предоставляя предварительную передачу информации относительно условий ипотеки, что ускорить процесс покупки квартиры на основе заемных денежных средств.

Быстрый технологический прогресс и рост электронного бизнеса и электронной коммерции существенно повлияли на процесс ценообразования. Многие компании в значительной степени полагаются на технологии, чтобы предлагать «прямые» продукты и услуги своим существующим клиентам. Новые технологии могут помочь в разработке новых продуктов и услуг, улучшить качество данных и сделать производственный процесс более оперативным и экономичным. Новые технологии также существенно изменили маркетинговую дисциплину и принесли инновационные маркетинговые термины и тактики.

Заключение. Таким образом, в данной статье было рассмотрено несколько вариантов блокчейна в маркетинговой среде и представлен вариант его использования для современной недвижимости. В статье, данная схема блокчейна проецируется на проекты долевых договоров, которые потребители могут заключать напрямую, минуя промежуточные уровни.

Кроме того, высокий уровень технологической сложности и неотъемлемые характеристики блокчейна продемонстрировали способность защищать конфиденциальность потребителей и повышать безопасность в цифровом маркетинге.

Стоит заметить, что данное направление сейчас только начинает пользоваться популярностью, делая процесс заключения смарт-контрактов понятным и простым для каждого покупателя.

Список источников

1. Реджеб А. Как технология blockchain может принести пользу маркетингу: шесть ожидающих областей исследований

[Электронный ресурс] / А. Реджеб, Кеор Джон, Трейблмайер Х. // Режим доступа: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fbloc.2020.00003/full

2. Панкратов Е.П. Об инновационной технологии блокчейн в операциях с недвижимостью и зарубежном опыте её использования / Е.П. Панкратов, В.В. Григорьев, О.Е. Панкратов // Экономика строительства. – 2021. - № 3 (69). - С.3-11.

3. Росреестр начал пилотный блокчейн-проект в Ленинградской области [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://d-russia.ru/rosreestr-nachal-pilotnyj-blokchejn-proekt-v-leningradskoj-oblasti.html

4. Сятчихин А.В. Смарт-контракт: возможности и условия реализации на примере продажи недвижимости. [Электронный ресурс] / А.В. Сятчихин // Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/smart-kontrakt-vozmozhnosti-i-usloviya-realizatsii-tehnologii-na-primere-prodazhi-nedvizhimosti/viewer

References

1. Rejeb A. How blockchain Technology can Benefit Marketing: Six Pending Research Areas [Electronic resource] / A. Rejeb, Keor John, Treblemeyer H. // Access mode: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fbloc.2020.00003/full

2. Pankratov E.P. About innovative blockchain technology in real estate transactions and foreign experience of its use / E.P. Pankratov, V.V. Grigoriev, O.E. Pankratov // Economics of construction. – 2021. - № 3 (69). - Pp.3-11.

3. Rosreestr has launched a pilot blockchain project in the Leningrad region [Electronic resource] // Access mode: https://d-russia.ru/rosreestr-nachal-pilotnyj-blokchejn-proekt-v-leningradskoj-oblasti.html

4. Syatchikhin A.V. Smart contract: opportunities and conditions of implementation on the example of the sale of real estate. [Electronic resource] / A.V. Syatchikhin // Access mode: https://cyberleninka.ru/article/n/smart-kontrakt-vozmozhnosti-i-usloviya-realizatsii-tehnologii-na-primere-prodazhi-nedvizhimosti/viewer

Информация об авторах

Кузнецова К.В. – кандидат экон. наук, доцент кафедры маркетинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Извеков Ф.С. – магистр Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

K.V. Kuznetsova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship of the Orel State University

F.S. Izvekov – Master of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 23.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 23.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.206-213.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 206-213.

Научная статья
УДК 332.1:[339.18:001.895]

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ЛОГИСТИКИ В РАМКАХ ОПТИМИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

Алексей Николаевич Куприянов,
Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, greatbes@rambler.ru

Аннотация. Рассматриваются основные тенденции развития социально-экономических региональных систем, рассмотрено понятие инновационной логистики и место в разработке и реализации логистических инноваций как инструмента трансформации социально-экономического пространства региона.

Ключевые слова: социально-экономическая система, трансформация экономической системы, инновационная логистика, региональная экономическая система.

Original article

THE USE OF INNOVATIVE LOGISTICS TOOLS IN THE FRAMEWORK OF OPTIMIZING THE SOCIO-ECONOMIC SPACE OF THE REGION

Alexey N. Kupriyanov
Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The main trends in the development of socio-economic regional systems are considered, the concept of innovative logistics and its place in the development and implementation of logistics innovations as a tool for the transformation of the socio-economic space of the region are considered.

© Куприянов А.Н., 2023

Keywords: socio-economic system, transformation of the economic system, innovative logistics, regional economic system.

Введение. В настоящее время можно говорить о тенденциях глобальных изменений в социально-экономических системах как в мировом масштабе, так и на уровне отдельных государств и территорий. Это обуславливает формирование новой инновационной модели развития нашей страны ввиду того, что Российская Федерация обладает достаточной дифференциацией регионов, территория страны достаточно обширна и существует необходимость налаживания экономических связей между регионами на новых принципах ведения бизнеса. На протяжении долгого периода времени намечались признаки дезинтеграции экономического пространства нашей страны. В большом числе регионов имели место тенденции разобщения структурных элементов региональных социально-экономических систем, обусловленных тем, что региональные органы управления не проявляют должного внимания развитию территорий, формированию региональных промышленных комплексов, способствующих повышению экономического потенциала региона.

Основная часть. Региональная социально-экономическая система формируется под воздействием множества факторов внешней среды, отличающихся динамизмом, сложностью и изменчивостью. Для любой социально-экономической системы характерно наличие определенной упорядоченности структурных элементов, основанной на взаимовыгодном их взаимодействии и целенаправленности функционирования всей системы в целом. Социально-экономическое пространство региона представляет собой совокупность структурных элементов системы, упорядоченных между собой, создающих единую целостность и направленных на достижение высокой экономической эффективности развития. Основу для высоких темпов экономического развития составляют факторы социальной среды региона.

Трансформация социально-экономического пространства по мнению В. Кириченко может быть осуществлена по двум направлениям:

1. горизонтальная, в основе которой лежит изменение количественных параметров системы, другими словами, процесс модернизации;

2. вертикальная, обусловленная изменением качественных характеристик системы, т.е. трансформация.

Оптимизация социально-экономического пространства представляет собой процесс, отражающий видоизменения экономической системы на макро- и микроуровнях, обусловленные взаимозависимостью и взаимопроникновением элементов системы [1].

Основой развития трансформационного процесса выступает наличие определенного возмущения в социально-экономической системе, которые потом преобразуются в структурные цепные деформации элементов системы. Это приводит к перерождению и преобразованию социально-экономической системы. Преобразования в социально-экономической системе обуславливают появление совершенно новой устойчивой системы, имеющей большую эффективность чем предыдущая [2].

Концепция развития социально-экономической системы на региональном уровне предполагает последовательное замещение старых систем системами нового поколения, изменение продолжительности жизненного цикла социально-экономической системы и различную динамику элементов производства.

В качестве основных характеристик трансформационного процесса социально-экономических систем на уровне региона можно выделить следующие:

- изменение сроков существования социально-экономической региональной системы;

- неравномерное развитие элементов социально-экономической системы, что приводит к возникновению диспропорций в развитии системы и к ее несбалансированности;

- риски возникновения кризисных ситуаций в следствии деформационных изменений;

- нормативно-правовая база, регулирующая социально-экономическое развитие зачастую не сбалансирована и наблюдаются противоречия в ее применении.

Трансформация региональных социально-экономических систем не может существовать отдельно от трансформационных процессов, происходящих на уровне экономики в целом, и находится в тесной взаимосвязи с интеграционными и трансформационными процессами, происходящими в других территориальных образованиях страны. Главным в процессе трансформации

региональной социально-экономической системы является ее активное взаимодействие с другими территориальными образованиями страны, обеспечивая формирование межрегиональных точек роста, приводящих к росту экономики в целом.

Факторы трансформации можно разделить на несколько групп, каждая из которых отражает влияние различных групп воздействия на социально-экономическую систему.

К первой группе факторов следует отнести изменения в обеспеченности факторами производства, изменение потребительских предпочтений, изменение ценностных ориентаций. Вторая группа факторов отражает влияние интересов людей, проживающих на определенной территории на развитие социально-экономической системы. К третьей группе факторов относят общественные институты, находящиеся в конкретном регионе и оказывающие влияние на развитие системы.

Социально-экономическое пространство любой территории можно описать большим количеством параметров, но наиболее значимыми можно считать уровень экономического развития региона, а также уровень социального благополучия населения, проживающего на данной территории. Достижение высоких темпов развития экономики региона можно достигнуть либо путем равномерного развития территорий, путем сравнения плановых показателей развития с фактическим состоянием дел на основе целевых индикаторов роста экономики, либо на основе использования инновационных инструментов развития экономики региона, реализации качественно новых целей развития. Инновационной логистика являются одним из инструментов, на основе использования которых можно достичь высоких темпов роста социально-экономического потенциала территориальных объединений. Эффективному развитию экономики, основанному на инновационных принципах развития, способствует наличие стратегии инновационного развития страны. Инновационная логистика является основообразующей частью общей логистической системы.

Инновационная логистика предполагает использование передовых нововведений в процессах стратегического и оперативного управления логистическими процессами, а именно: возможности использования в бизнес-логистике инноваций; процессов формирования и функционирования инновационных логистических структур; проектирование логистической

инновационной концепции развития как основы комплекса логистической деятельности.

Инновации в области логистики должны опираться на конечные результаты внедрения инновационных принципов работы в деятельность конкретных предприятий и социально-экономической системы в целом, при этом логистические нововведения должны соответствовать организационным и экономическим условиям функционирования предприятий региона [3].

Внедрение инновационной логистики, как инструмента трансформации социально-экономического пространства на региональном уровне ставит перед собой следующие задачи:

- разработка и реализация новых инновационных разработок в области управления потоковыми логистическими процессами на основе достижений научно-технического прогресса;
- формирование эффективной системы логистических нововведений на основе поэтапного и поэлементного внедрения инноваций.
- использование логистического подхода на основе детализации факторов развития социально-экономического пространства региональных систем и экономики в целом;
- выявление и классификация логистических проблем формирования социально-экономических систем, для последующего их решения с использованием новых методов ведения бизнеса;
- использование мировых достижений в сфере логистики с учетом экономических особенностей нашей страны;
- разработка методического инструментария использования логистического инновационного фонда;
- разработка современного системного алгоритма внедрения логистических инноваций в производственно-распределительный процесс.

Анализируя синтез базовой и инновационной логистики, можно сделать вывод, что внедрении инноваций в логистике предполагает полноту и законченность логистических процессов в рамках использования инструментов логистики в формировании оптимальной социально-экономической системы.

Инновации в сфере логистики базируются на основных логистических концепциях, оказывающих влияние на развитие экономического потенциала, таких как концепция общих логистических издержек, концепцию реинжиниринга бизнес-

процессов в логистике, концепцию логистической интегрированной стратегии, логистической концепции управления цепями поставок.

К числу логистических инноваций, оказывающих влияние на процесс трансформации региональных социально-экономических систем на современном этапе развития отечественной экономики, можно отнести:

- использование новых технологических решений в процессе производства и перемещения конечного продукта, в частности использование интернет-технологий в процессе управления логистическими операциями;
- использование 3D-печати в качестве нового способа обслуживания потребителей;
- использование современных облачных GPS-систем, базирующихся на использовании отечественной системы Глонасс в целях мониторинга транспортных поставок;
- использование дронов в целях облегчения курьерской логистической деятельности;
- использование технологии дополненной реальности (AR-технологий) с целью облегчения прямого и косвенного представления производимого продукта;
- оптимизация транспортной составляющей логистической системы [4; 5].

Заключение. Подводя тог, можно констатировать, что использование инновационных логистических моделей в построении региональных социально-экономических систем в России позволит сформировать эффективные региональные кластеры, основанные на принципах результативного управления и послужить фундаментом наращивания экономического потенциала как отдельных регионов, так и страны в целом.

Использование инструментов инновационной в рамках трансформации социально-экономического пространства региональных систем позволит повысить конкурентоспособность регионов Российской Федерации и обеспечить налаживанию межхозяйственных связей в рамках перехода российской экономики на новый инновационный путь развития.

Список источников

1. Степанова С. В. Трансформация региональной социально-экономической системы: концептуальная модель / С. В. Степанова, О. В. Толстогузов // Труды Карельского научного центра Российской академии наук. – 2013. – № 5. – С. 12-21.

2. Хлестова К.С. Трансформация регионального экономического пространства в современной России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / К.С. Хлестова // Universum: экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. 2016. № 1 (34). – Режим доступа: https://7universum.com/ru/economy/archive/item/4133

3. Головкова И.А. Инновационная логистическая стратегия как эффективный инструмент оптимизации бизнес-процессов предприятия / И.А. Головкова, Е.П. Киселица // Креативная экономика. – 2016. – Том 10. – № 4. – С. 379-394. – doi: 10.18334/ce.10.4.35059

4. 5 новых технологий, которые навсегда изменят логистику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.lobanov-logist.ru/library/352/63964/

5. Карпова Н.П. Логистические инновации: сущность, виды и способы финансирования / Н.П. Карпова, Т.Е. Евтодиева // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 7. – С. 2063-2072. – doi: 10.18334/epp.10.7.110547.

References

1. Stepanova S. V. Transformation of the regional socio-economic system: a conceptual model / S. V. Stepanova, O. V. Tolstoguzov // Proceedings of the Karelian Scientific Center of the Russian Academy of Sciences. – 2013. – No. 5. – pp. 12-21.

2. Khlestova K.S. Transformation of the regional economic space in modern Russia: problems and prospects [Electronic resource] / K.S. Khlestova // Universum: economics and jurisprudence: electron. scientific. journal. 2016. № 1 (34). – Access mode: https://7universum.com/ru/economy/archive/item/4133

3. Golovkova I.A. Innovative logistics strategy as an effective tool for optimizing business processes of an enterprise / I.A. Golovkova, E.P. Kiselitsa // Creative Economy. – 2016. – Volume 10. – No. 4. – pp. 379-394. – doi: 10.18334/ce.10.4.35059

4. 5 new technologies that will change logistics forever [Electronic resource]. – Access mode: https://www.lobanov-logist.ru/library/352/63964/

5. Karpova N.P. Logistic innovations: the essence, types and methods of financing / N.P. Karpova, T.E. Evtodieva // Economics, Entrepreneurship and Law. – 2020. – Volume 10. – No. 7. – pp. 2063-2072. – DOI: 10.18334/epp.10.7.110547.

Информация об авторе

Куприянов А.Н. – кандидат экон. наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the author

A.N. Kupriyanov – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Public Administration of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 16.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022
The article was submitted 16.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.214-220.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 214-220.

Научная статья
УДК 338.33

РИСКИ И УГРОЗЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Олег Тимурович Лапченко[1]✉, Давид Тельманович Агабабаев[1], Светлана Николаевна Буханцева[1],
[1]МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Россия, 1tvp1@rambler.ru✉

Аннотация. В представленной статье раскрыты «риски и угрозы цифровой экономики». Также выделены пути их решения, влияющие на цифровую экономику и способы ее повышения.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, риски, угрозы, развитие, трансформация.

Original article

RISKS AND THREATS OF THE DIGITAL ECONOMY AND WAYS TO SOLVE THEM

Oleg T. Lapchenko[1], David T. Agababaev[1], Svetlana N. Bukhantseva[1]
[1]MIREA - Russian Technological University, Moscow, Russia

Abstract. The presented article reveals the "risks and threats of the digital economy". The ways of their solution that affect the digital economy and ways to improve it are also highlighted.

Keywords: digital economy, digitalization, risks, threats, development, transformation.

Введение. Сегодня новые цифровые технологии, инновационные бизнес-модели проникают во все сферы экономической жизни общества, воздействуя на саму сущность

© Лапченко О.Т., Агабабаев Д.Т, Буханцева С.Н., 2023

экономики, формируя в ней качественные структурные изменения. Можно согласиться с мнением, высказанным многими исследователями что благодаря цифровизации и другим технологическим изменениям человечество вступило в новую эру глобальных изменений [1]. Цифровая Экономика сегодня воспринимается многими как панацея, а ее ускоренное развитие-как способ решения практически всех существующих проблем. Но следует понимать, что не существует “лекарства от всех болезней”. И цифровая экономика не может быть панацеей в современной России, да и в мире в целом. Его развитие, на наш взгляд, следует рассматривать в контексте других трансформаций, которые переживают современное общество и экономика. А для этого - более детально изучим его системные свойства, а также возможности практического использования его инструментов в хозяйственной практике.

Основная часть. Следует отметить, что, как и любое другое масштабное явление, развитие цифровой экономики связано не только с положительными последствиями, но и с различного рода рисками и угрозами. Существует два основных источника этих эффектов: во-первых, это появление новых видов рисков и угроз, присущих цифровой экономике и основанных на ее технологических особенностях. Во-вторых, при переходе к цифровой экономике происходит институциональная трансформация, которая сама по себе, независимо от ее причин и характера, является мощным дестабилизирующим фактором устойчивого и успешного социально-экономического развития.

Рассмотрим некоторые негативные последствия развития цифровой экономики:

1. Рост киберпреступности. Например, по данным Microsoft, в первом квартале 2020 года 14,8% компьютеров в России подверглись воздействию вредоносного программного обеспечения (в мире в целом этот показатель составил 9%).

2. Технологическая уязвимость создаваемой цифровой инфраструктуры. В качестве примера можно привести мартовский блэкаут в Венесуэле в 2019 году или типичные ситуации массовой эвакуации автомобилей для крупных российских городов из-за неработающего сервиса оплаты парковки, возврата в “живую” очередь в случае сбоев в системах электронной очереди в госорганах и др.

3. Быстрое устаревание оборудования и, как следствие, наличие проблемы его утилизации. Если проблема утилизации ядерных отходов находится в центре общественного внимания и достаточно серьезного законодательного регулирования, то проблема обращения с "электронными отходами" поднимается редко. С развитием цифровой экономики ее вредное воздействие на окружающую среду будет возрастать.

4. Рост технологической зависимости от зарубежных поставщиков и, как следствие, ослабление технологической и экономической безопасности как на уровне страны в целом, так и на уровне отдельных отраслей и предприятий.

Серьезным сдерживающим фактором для развития цифровой экономики являются кадровые ограничения в Российской Федерации. Так, по данным Фонда развития интернет-инициатив, к 2027 году российская экономика будет испытывать дефицит примерно в 2 миллиона долларов. IT-специалисты. При этом на конец 2021 года в России насчитывалось около 1,9 млн ИТ-специалистов (2,4% трудоспособного населения; аналогичный показатель для США, Германии и Великобритании - 4,3%). Сейчас в нашей стране ежегодно выпускается около 60 тысяч ИТ-специалистов, и чтобы ликвидировать дефицит кадров, необходимо ежегодно набирать на обучение около 40 тысяч человек [2]. Но это нельзя делать “механически”, нужно развивать инфраструктуру образования, готовить новых учителей и т. д. Перечисленные и многие другие риски, угрозы и проблемы развития цифровой экономики требуют принятия мер по их нейтрализации. К сожалению, это невозможно сделать быстро и исключительно за счет ресурсов государства (поскольку задача развития цифровой экономики позиционируется как национально значимая). Необходимы комплексные усилия с использованием как государственных, так и частных ресурсов.

Среди приоритетных задач, определяющих направления деятельности, на наш взгляд, можно выделить:

1) стимулирование создания и развития бизнеса, ориентированного на цифровую экономику. В России уже работает ряд компаний, которые могут быть признаны мировыми лидерами в своих сегментах цифровой экономики ("Лаборатория Касперского", ABBYY, Parallels, Luxoft, Яндекс и др.) [3]. Государство может оказывать им адресную поддержку: предоставлять гарантии по банковским кредитам, в том числе экспортным, компенсировать

часть затрат на патентование, формировать целевые инвестиционные фонды, оказывать поддержку через механизм госзакупок и т. д.;

2) дополнительная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в создании цифровых технологий, платформ и предоставлении цифровых услуг. Это может быть достигнуто, например, путем предоставления определенных стимулов соответствующим компаниям (например, в отношении страховых выплат или налоговых платежей), которые развивают цифровые технологии, создавая здоровую конкуренцию между такими компаниями, обеспечивая их заказами и стандартами, которым должен соответствовать конечный продукт;

3) формирование и масштабирование цифровых платформ по основным направлениям экономики. Сейчас в России и многих других странах появляются порталы предоставления государственных и муниципальных услуг, площадки для осуществления платежей, налоговые органы переходят на получение электронной отчетности, внедряется использование пластиковых карт для социальных выплат и т. д. Следует отметить, что существуют значительные проблемы, связанные с внедрением ИТ в местное самоуправление. Сами муниципалитеты, учитывая субсидирование их большинства, не в состоянии решить эти проблемы, им нужна особая поддержка для их цифровизации со стороны региональных и федеральных властей;

4) увеличение объемов подготовки ИТ-специалистов (мы уже указывали приоритетность этого направления деятельности);

5) формирование отраслевых, региональных и общегосударственных систем обеспечения кибербезопасности. В частности, необходимо доработать законодательство о борьбе с киберпреступностью, создать подразделения защиты в правоохранительных органах, разработать безопасные технологические решения, обеспечить взаимодействие всех участников глобальной цифровой экономики. Однако следует помнить, что безопасность не должна препятствовать росту и развитию технологий. Необходимо укреплять межстрановой обмен информацией в области кибербезопасности.

Заключение. Цифровая экономика — это новый тип экономических отношений, который уже присутствует во всех секторах мирового рынка и активно развивается. Цифровая экономика в скором времени может стать ведущим сегментом,

драйвером роста и развития экономической системы в целом. Это связано с тем, что цифровая экономика имеет некоторые преимущества перед материальными товарно-денежными биржами, такие как скорость доставки товаров или почти мгновенное предоставление услуг. Еще одним преимуществом цифровой экономики является более низкая стоимость производства и выполнения транзакций. Одним из ключевых преимуществ цифровой экономики перед традиционной является то, что электронные товары практически неисчерпаемы и существуют в виртуальном виде, в то время как материальные блага почти всегда ограничены в количестве и получить к ним доступ гораздо сложнее. Сегодня электронная экономика уже выходит за рамки чисто экономических процессов. Цифровизация внедряется в социальные процессы, от нее все больше зависит успешная жизнь людей, кроме того, происходит масштабное внедрение цифровых технологий в работу государственных организаций и структур. Усилия по цифровизации России базируются на стратегии развития информационного общества и положениях государственной программы "Цифровая экономика". В этих документах осуществлялось целеполагание и устанавливались основные механизмы цифровой трансформации российской экономики, а также определялись источники и объемы финансирования планируемых к реализации мероприятий. Если рассматривать ситуацию в целом, то по уровню развития цифровой экономики Россия не занимает лидирующих позиций, но уверенно удерживает себя в группе стран-лидеров, улучшая свои позиции из года в год. В то же время конкуренция в рассматриваемой сфере остается очень жесткой, поэтому нельзя останавливаться на достигнутом, необходима совместная работа государства и бизнеса для дальнейшего развития цифровой экономики. В этой деятельности необходимо учитывать ряд проблем, рисков и угроз, выделенных в нашей статье, чтобы сосредоточить ресурсы и усилия на их нейтрализации.

Список источников

1. Ляпина, И. Р. Цифровизация как атрибут новой экономики и ее тенденции в современной России / И. Р. Ляпина, Е. В. Сибирская // Новая экономика: институты, инструменты, тренды: Материалы всероссийской научно-практической конференции. В 3-х частях,

Орёл, 26–28 сентября 2019 года / Под редакцией О.В. Пилипенко, С.Ю. Глазьева, А.Э. Айвазова, А.Г. Зайцева, Н.В. Спасской, Е.В. Такмаковой. – Орёл: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2019. – С. 68-73.

2. Меняев М.Ф. Цифровая экономика: вызовы для библиотек / М.Ф. Меняев // Библиография и библиотековедение. - М., 2019. - № 4. - С. 42–47.

3. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года // INNCLUB.info: информационно-аналитический портал клуба субъектов инновационного и технологического развития России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://innclub.info/wp-content/uploads/2017/05/strategy.pdf.

References

1. Lyapina, I. R. Cifrovizaciya kak atribut novoj ekonomiki i ee tendencii v sovremennoj Rossii / I. R. Lyapina, E. V. Sibirskaya // Novaya ekonomika: instituty, instrumenty, trendy: Materialy vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. V 3-h chastyah, Orel, 26–28 sentyabrya 2019 goda / Pod redakciej O.V. Pilipenko, S.YU. Glaz'eva, A.E. Ajvazova, A.G. Zajceva, N.V. Spasskoj, E.V. Takmakovoj. – Orel: Orlovskij gosudarstvennyj universitet im. I.S. Turgeneva, 2019. – S. 68-73.

2. Menyaev M.F. Digital Economy: Challenges for Libraries / M.F. Menyaev // Bibliography and Library Science. - M., 2019. - No. 4. - S. 42–47.

3. Development of the digital economy in Russia. Program until 2035 // INNCLUB.info: information and analytical portal of the club of subjects of innovative and technological development of Russia [Electronic resource]. – Access mode: http://innclub.info/wp-content/uploads/2017/05/strategy.pdf.

Информация об авторах

Лапченко О.Т. – Российский технологический университет

Агабабаев Д.Т. – Российский технологический университет

Буханцева С.Н. – кандидат экон. наук, доцент кафедры экономики Российского технологического университета

Information about the authors

O.T. Lapchenko – Russian Technological University

D.T. Agababaev – Russian Technological University

S.N. Bukhantseva – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics of the Russian Technological University

Статья поступила в редакцию 15.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 15.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.221-226.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 221-226.

Научная статья
УДК 332.14

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ: АСПЕКТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Надежда Юрьевна Лесных,
Вятский Государственный университет (ВятГУ), Киров, Россия, stud162714@vyatsu.ru

***Аннотация*.** Цифровая трансформация является одной из национальных целей развития экономики. В статье рассмотрены аспекты цифровизации маркетинга территории. Поясняется важность наличия информации, её доступности, адресности и контролируемости для успешной реализации маркетинговых мероприятий по привлечению туристов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг территории, туризм, сфера услуг, цифровизация, цифровая трансформация.

Original article

TH TERRITORIAL MARKETING: ASPECTS OF DIGITALIZATION

Nadezhda Y. Lesnykh
Vyatka State university (VyatSU), Kirov, Russia

Abstract. Digital transformation is one of the economic development's national goals. The article considers digitalization's aspects of territory marketing. It informs about the importance of information. Digitization has the potential to help make information more accessible, targeted and manageable, and it will increase the tourist flow.

Keywords: marketing, territory marketing, tourism, service industry, digitalization, digital transformation.

© Лесных Н.Ю., 2023

Введение. Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. N 474 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года" определены национальные цели развития, одна из них – цифровая трансформация [1]. Цифровая трансформация в настоящее время становится условием устойчивого развития [2; 3], что подтверждается примерами из деятельности предприятий различных сфер, в том числе сферы туризма.

Основная часть. В 2019 о своем банкротстве объявил старейший глобальный туроператор Thomas Cook Group. По мнению экспертов важными причинами банкротства туроператора являются «переход туристов в онлайн» и медленная адаптация компании к новым цифровым реалиям [4]. Крайне показательно, что цифровые активы Thomas Cook Group были реорганизованы. Все домены и аккаунты в соцсетях компании были выкуплены и продолжили своё функционирование в рамках нового онлайн проекта, а точки продаж были переоснащены и перешли к цифровым формам обслуживания, что позволило новым владельцам показать рост объемов продаж и прибыли [5].

Цифровая трансформация в сфере туризма затрагивает маркетинг территории. С точки зрения стимулирования активности продаж турпродукта какой-либо туристкой дестинации особое внимание можно уделить товарной политике предприятия. Как в классической воронке продаж, так в альтернативных, например, в модели CDJ от компании McKinsey, одним из начальных этапов принятия решения о покупке является изучение/поиск информации о товаре/услуге. Из чего следует, что маркетинг территории для увеличения турпотока и развитии туристкой дестинации должен работать над улучшением качества информации, а также контролировать данную информацию.

Слабая развитость информационных ресурсов выделяется как один из сдерживающих факторов развития внутреннего туризма в Российской Федерации [6]. При этом популярность именно интернет-источников информации стабильно растет с каждым годом [7]. Мероприятия по ликвидации информационного вакуума в туризме на национальном уровне довольно успешно проводились в рамках деятельности Ростуризма. Сегодня действует национальный туристический портал Russia Travel, ведутся реестры туроператоров, турагентов, национальных туристских маршрутов, пляжей, горнолыжных трасс, гостиниц и проч. И, тем не менее, этого

недостаточно. Был проведен опрос среди 245 жителей Кировской области на знание информации о российских достопримечательностях. Представителям разных возрастных групп предлагалось выбрать те достопримечательности, которые им знакомы (местонахождение, внешний вид). Итоги опроса показали, что опрашиваемые, состоявшие в сообществе местного туроператора в социальной сети «ВКонтакте» более осведомлены о достопримечательностях внутреннего туррынка, чем те, кто в подобных сообществах не состоят (рисунок 1).

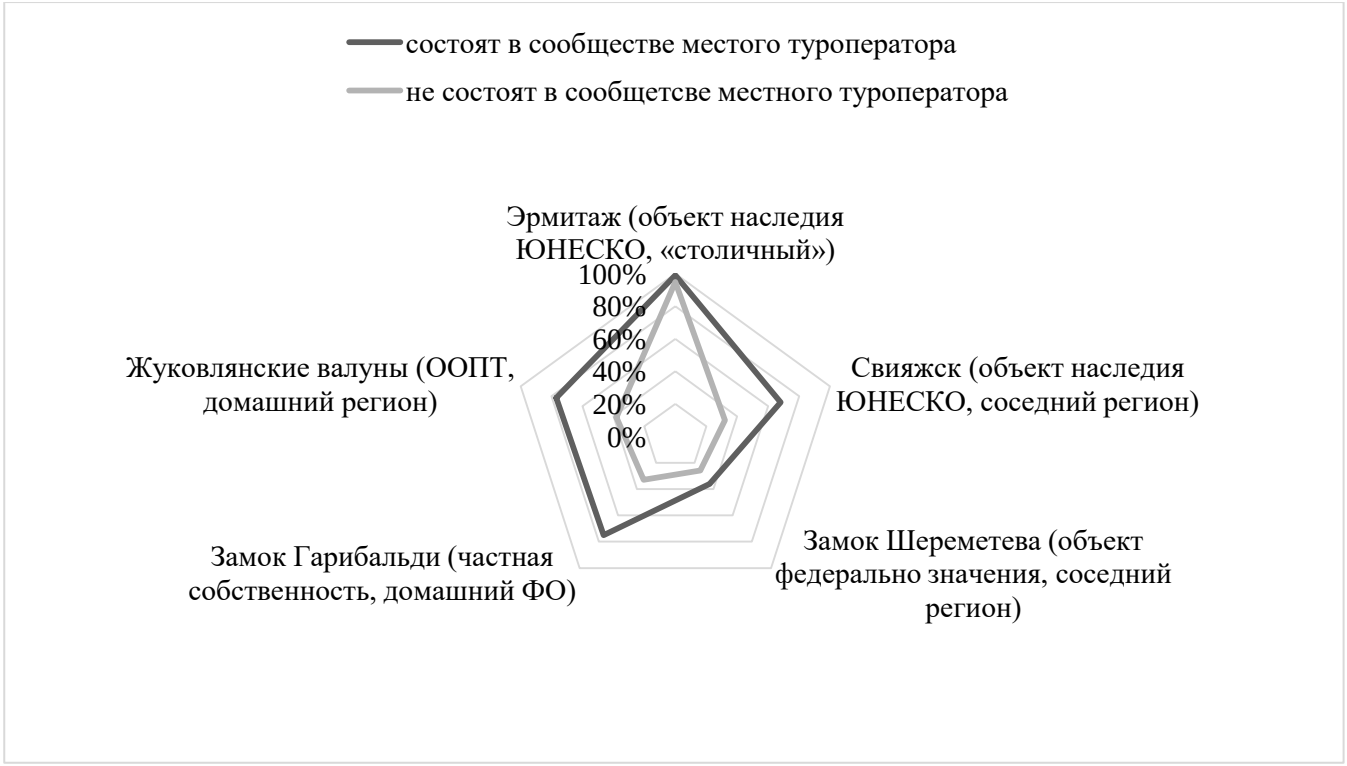

Рисунок 1 – Результаты опроса

Можно сделать вывод, что имеет значение именно адресная составляющая информации. Кроме того по данным опубликованным государственным информационным агентством РИА большинство доверяет информации, источником которой являются сотрудники туриндустрии, блогеры, знакомые и другие более опытные туристы (которые делятся своим мнением в соц.сетях и на форумах) [8].

Исходя из вышеперечисленного при разработке маркетинговых мероприятий по привлечению туристов в определённую дестинацию на региональном уровне, важно уделить внимание освещению информации не через создание порталов, сайтов, а именно через адресные источники (социальные сети, блоги, видеохостинги), то есть через поле общественного мнения.

С другой стороны, маркетинговый комплекс должен не только инициировать появление информации о дестинации в цифровой среде, но также и отслеживать уже устоявшееся общественное мнение и появление информации негативного характера из свободных источников. Цифровые технологии следует применять и для этих целей. В результате обработки упрощенными формами искусственного интеллекта первичных данных цифровой среды (работа с big data), можно будет получить структурированную информацию, отражающую общий фон общественного мнения о дестинации, об эффективности маркетинговых мероприятий и проч.

Заключение. Применение цифровых технологий в маркетинге территорий позволит направить потоки информации напрямую потребителю, что повысит эффективность данной информации, а также цифровизация может значительно сократит расходы, в частности на маркетинговые исследования, и существенно ускорит процесс принятия решений относительно маркетинговой стратегии развития туристкой дестинации.

Список источников

1. Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года // URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/402829258/

2. Верховский, Н.С. Цифровая трансформация – это новая революция, которая изменит все сферы жизнедеятельности [Видеозапись] / Верхновский Н.С. // Московская школа менеджмента «Сколково», 2018. – URL: http://trends.skolkovo.ru/2018/04/

3. Созинова, А. А. Цифровизация процедур оценки конкуренции / А. А. Созинова, О. А. Метелева // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16. – № 8. – С. 3039-3048

4. В чем причины ухода британского Thomas Cook // URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/48658.html

5. Бренд Thomas Cook приобрели китайцы // URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49218.html

6. Самакаева М. Д., Ковалева И. Н. Проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Индустриальная экономика. 2021. №5. URL: ttps://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-vnutrennego-turizma-v-rossiyskoy-federatsii.

7. Which sources do you most often get news, information from? // URL: https://www.statista.com/statistics/1094468/russia-main-news-and-information-sources/.

8. Эксперты рассказали, каким источникам информации доверяют туристы // URL: https://ria.ru/20210217/puteshestviya-1597788785.html.

References

1. A unified plan to achieve the national development goals of the Russian Federation for the period up to 2024 and for the planned period up to 2030 // URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/402829258/.

2. Verkhovsky, N.S. Digital transformation is a new revolution that will change all spheres of life [Video] / Verkhnovsky N.S. // Moscow School of Management "Skolkovo", 2018. - URL: http://trends.skolkovo.ru/2018/04/.

3. Sozinova, A. A. A digital procedure for assessing love / A. Sozinova, O. A. Meteleva // Creative Economy. - 2022. - T. 16. - No. 8. - P. 3039-3048

4. What are the reasons for the departure of the British Thomas Cook // URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/48658.html.

5. The Thomas Cook brand was purchased by the Chinese // URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49218.html.

6. Samakaeva M. D., Kovaleva I. N. Problems of domestic tourism development in the Russian Federation // Industrial Economics. 2021. №5. URL: ttps://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-vnutrennego-turizma-v-rossiyskoy-federatsii.

7. Which sources do you most often get news, information from? // URL: https://www.statista.com/statistics/1094468/russia-main-news-and-information-sources/ (accessed 22.10.2022).

8. Experts told what sources of information tourists trust // URL: https://ria.ru/20210217/puteshestviya-1597788785.html.

Информация об авторе

Лесных Н.Ю. – аспирант Вятского Государственного университета (ВятГУ)

Information about the author

N.Yu. Lesnykh – postgraduate student of Vyatka State University (VyatSU)

Статья поступила в редакцию 20.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022
The article was submitted 20.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.227-233.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 227-233.

Научная статья
УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Анна Константиновна Лутошкина,
Вятский государственный университет (ВятГУ), Киров, Россия, an-lu@inbox.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены подходы к понятию «медицинский туризм», рассмотрены преимущества медицинского туризма, рассмотрены медицинские учдреждения в Кировской области и их посещаемость.

Ключевые слова: туризм, медицинский туризм, Кировская область.

Original article

PROSPECTS OF MEDICAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION

Anna K. Lutoshkina
Vyatka State University (Vyatsu State University), Kirov, Russia

Abstract. In this article approaches to the concept of «medical tourism» are considered, advantages of medical tourism are considered, medical studies in Kirov region and their attendance. Keywords: tourism, medical tourism, Kirov region Annotation. In this article approaches to the concept of «medical tourism» are considered, advantages of medical tourism are considered, medical studies in the Kirov region and their attendance.

Keywords: tourism, medical tourism, Kirov region.

© Лутошкина А.К., 2023

Введение. В современном обществе, в связи с большим разнообразием различных заболеваний, в том числе с активным развитием коронавирусной инфекцией COVID – 19 не только в Российской Федерации, но и в стране в целом, медицинский туризм является одним из самых перспективных направлений развития. Данный вид туризма предполагает посещение медицинский направлений с целью улучшения здоровья.

Основная часть. Рассмотрим определения «медицинского туризма» в научной литературе.

Таблица 1 – Определения «медицинского туризма»

Авторы	Определение	Ключевая особенность отрасли
Захарова Е.Н., Гисина О.Г., Кальницкая О.В.	Посещение иностранного государства для получения медицинских услуг	Направление внутреннего туризма
Крестьянинова О.Г.	Выезд за пределы страны с целью улучшения состояния здоровья	Развитие медицинского туризма способно активно развивать медицину в целом
Сейсенбек Г.Н., Агибаева Д.С., Аманбеков А.С.	Создание условий для укрепления здоровья, улучшения качества жизни, поддержка физической формы	Необходимость в создании единого координационного центра по развитию Медицинского туризма
Левченко Т.П., Григорьева Ж.В.	Привлечение иностранных граждан с целью предоставления медицинских услуг	Привлечение иностранных граждан может дать толчок для соответствий международным стандартам качества медицинских услуг
Карпова Г. А., Игнатьева Т. А.	Наиболее перспективный из всех видов туризма, который способствует развитию территорий РФ	Финансовая доступность медицинского туризма для иностранных граждан
Источник: составлено автором по материалам [1, 2, 3]		

В соответствии с Распоряжением Правительства Российской Федерации от 16 марта 2020г. № 635-р были внесены изменения в акты Правительства РФ, которые содержат в себе информацию о том, что с 6 июня, граждане иностранных государств, въезжающие на территорию России должны предоставить документы, выданные медицинской организацией, доказывающие их пребывание с целью лечения [4]. Соответственно, с помощью этого, появляется возможность контроля и улучшения данной туристской отрасли.

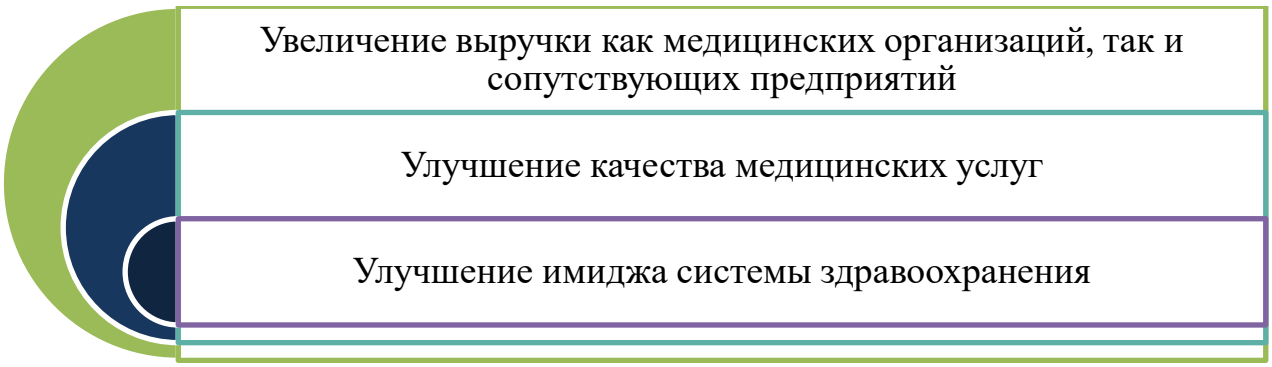

Рисунок 1 – Преимущества развития медицинского туризма в Российской Федерации (составлено автором)

Увеличение выручки способствует увеличению налоговых отчислений в пользу государства. При повышении спроса на получение медицинских услуг, улучшается их качество, что способствует привлечению большого количества туристов, которые готовы получать данную услугу на территории Российской Федерации. При улучшении качества и количества предоставляемых услуг, формируется имидж системы здравоохранения в России, что в свою очередь привлекает иностранных туристов.

Кировская область обладает лечебно – минеральными ресурсами. Так, на территории данного региона расположено 17 санаторно – курортных учреждений. Также, в Кировской области существует несколько центров медицинского туризма [5; 6].

Таблица 2 – Центры медицинского туризма на территории Кировской области

Название	Профили медицинской помощи
1	2
КОГБУЗ «Кировская областная клиническая больница»[1]	«абдоминальная хирургия», «нейрохирургия», «оториноларингология», «офтальмология», «ревматология», «сердечно-сосудистая хирургия», «урология», «челюстно-лицевая хирургия», «эндокринология»
КОГКБУЗ «Центр травматологии, ортопедии и нейрохирургии»[1]	«травматология», «ортопедия», «нейрохирургия», «комбустиология», «торакальная хирургия»
КОГБУЗ «Кировский областной клинический перинатальный центр»	«неонатология»
КОГБУЗ «Кировская областная детская клиническая больница»	«абдоминальная хирургия», «неонатология», «офтальмология», «хирургия в период новорожденности», «нейрохирургия», «эндокринология»

[1] Официальный сайт туристско-информационного центра Кировской области. Режим доступа: http://www.visitkirov.ru/. (дата обращения: 13.10.2022)

Продолжение таблицы 2

1	2
КОГБУЗ «Кировская клиническая офтальмологическая больница»	«офтальмология»
КОГБУЗ «Кировский областной клинический онкологический диспансер» [1]	«онкология»
КОГБУЗ «Кировская клиническая больница №7 им. В.И. Юрловой диспансер» [1]	«эндокринология»
ФГБУН «Кировский научно-исследовательский институт гематологии и переливания крови ФМБА» [1]	«гематология», «онкология»

Посещение Кировской области с целью получения медицинских услуг – это преимущественно доступная конкурентоспособная стоимость, квалифицированные специалисты, высококачественная медицинская помощь. Иностранным гражданам необходимо выбрать и связаться с медицинской организацией и оформить туристическую, деловую или частную визу.

Таблица 3 – Крупнейшие санатории Кировской области

Название	Основной профиль лечения
ЗАО "Санаторий "НИЖНЕ-ИВКИНО"[1]	Заболевания органов пищеварения
ОАО "Санаторий "ЛЕСНАЯ НОВЬ"[1]	Гинекологические, эндокринные, и заболевания органов дыхания
ООО "Санаторий "КОЛОС"[1]	Заболевания опорно – движительного аппарата, ж/к тракта
"ВЯТСКИЕ УВАЛЫ" ФГУ Центр санаторной реабилитации фонда социального страхования РФ[1]	Заболевания сердечно – сосудистой системы, различные виды реабилитации

Стоит отметить, что инфраструктура данных учреждений ежегодно совершенствуется: создаются спортивные площадки, леченые бассейны, оборудованные пляжи и многое другое. Большое количество жителей не только Кировской области, но и других регионов посещают Кировскую область с лечебно – оздоровительной целью.

Исходя из рисунка видно, что, начиная с 2017 года, происходит рост в количестве размещенных лиц в санаторно – курортных организациях Кировской области.

В 2017 насчитывается 59 142, в 2018 59 271, а в 2019 61 047 человека.

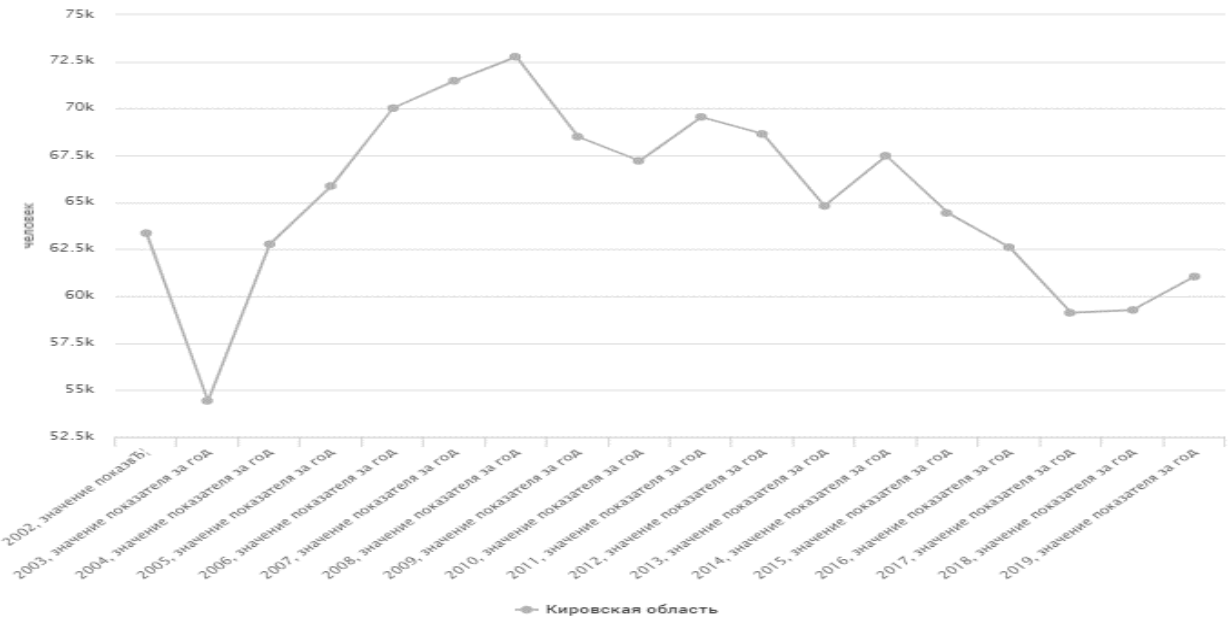

Рисунок 2 – Количество лиц, размещенных в санаторно-курортных организациях на территории Кировской области (составлено автором на основе [7])

Следовательно, инфраструктура санаторно-курортных организаций, а также предоставляемых ими услуг, привлекательна для туристов [7; 8].

Заключение. Таким образом, медицинский туризм это не просто туризм с целью оздоровления и восстановления, но и приятное времяпровождения, с большим количеством дополнительных услуг. Услуги, которые предоставляют медицинские и санаторно – курортные организации, являются доступными и разнообразными для жителей как Российской Федерации, так и других стран. Кировская область имеет все преимущества для развития медицинского туризма.

Список источников

1. Захарова Е.Н. Тенденции и перспективы развития медицинского туризма / Е.Н. Захарова, О.Г. Гисина, О.В. Кальницкая // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2021. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-meditsinskogo-turizma (дата обращения: 13.10.2022)

2. Левченко Т.П. Перспективы развития медицинского туризма на основе создания цифровой платформы / Т.П. Левченко, Ж.В. Григорьева // Вестник РМАТ. 2021. №2. URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-meditsinskogo-turizma-na-osnove-sozdaniya-tsifrovoy-platformy (дата обращения: 13.10.2022)

3. Сейсенбек Г.Н. Перспективы развития медицинского туризма в республике Казахстан / Г.Н. Сейсенбек, Д.С. Агибаева, А.С. Аманбеков // Journal of Health Development. 2020. №2 (37). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-meditsinskogo-turizma-v-respublike-kazahstan (дата обращения: 13.10.2022)

4. Распоряжение Правительства РФ от 6 июня 2020 г. № 1511-р О внесении изменений в распоряжения Правительства РФ от 16 марта 2020 г. N 635-р и от 27 марта 2020 г. N 763-р

5. Официальный сайт туристско-информационного центра Кировской области. Режим доступа: http://www.visitkirov.ru/. (дата обращения: 13.10.2022)

6. Карпова Г. А. Состояние и перспективы развития въездного медицинского туризма в Российской Федерации / Г. А. Карпова, Т. А. Игнатьева // Известия СПбГЭУ. 2022. №1 (133). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-vezdnogo-meditsinskogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii (дата обращения: 13.10.2022)

7. Крестьянинова О. Г. Медицинский туризм: сущность и перспективы развития / О. Г. Крестьянинова // ТТПС. 2019. №3 (49). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/meditsinskiy-turizm-suschnost-i-perspektivy-razvitiya (дата обращения: 13.10.2022)

8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: https://www.fedstat.ru/. (дата обращения: 13.10.2022)

References

1. Захарова Е.Н. Тенденции и перспективы развития медицинского туризма / Е.Н. Захарова, О.Г. Гисина, О.В. Кальницкая // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2021. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-meditsinskogo-turizma (дата обращения: 13.10.2022)

2. Левченко Т.П. Перспективы развития медицинского туризма на основе создания цифровой платформы / Т.П. Левченко, Ж.В. Григорьева // Вестник РМАТ. 2021. №2. URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-meditsinskogo-turizma-na-osnove-sozdaniya-tsifrovoy-platformy (дата обращения: 13.10.2022)

3. Сейсенбек Г.Н. Перспективы развития медицинского туризма в республике Казахстан / Г.Н. Сейсенбек, Д.С. Агибаева, А.С. Аманбеков // Вестник развития здравоохранения. 2020. №2 (37). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-meditsinskogo-turizma-v-respublike-kazahstan (дата обращения: 13.10.2022)

4. Распоряжение Правительства РФ от 6 июня 2020 г. № 1511-р О внесении изменений в распоряжения Правительства РФ от 16 марта 2020 г. Н 635-р и от 27 марта 2020 г. Н 763-р

5. Официальный сайт туристско-информационного центра Кировской области. Режим доступа: http://www.visitkirov.ru/. (дата обращения: 13.10.2022)

6. Карпова Г. А. Состояние и перспективы развития въездного медицинского туризма в Российской Федерации / Г. А. Карпова, Т. А. Игнатьева // Известия СПбГЭУ. 2022. №1 (133). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-vezdnogo-meditsinskogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii (дата обращения: 13.10.2022)

7. Крестьянинова О. Г. Медицинский туризм: сущность и перспективы развития / О. Г. Крестьянинова // ТТПС. 2019. №3 (49). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/meditsinskiy-turizm-suschnost-i-perspektivy-razvitiya (дата обращения: 13.10.2022)

8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: https://www.fedstat.ru/. (дата обращения: 13.10.2022)

Информация об авторе

Лутошкина А.К. – младший научный сотрудник Вятского Государственного университета (ВятГУ)

Information about the author

A.K. Lutoshkina – Junior Researcher at Vyatka State University (VyatSU)

Статья поступила в редакцию 27.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022
The article was submitted 27.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.234-239.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 234-239.

Научная статья
УДК 339.138: 004.738.5

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Иннара Рафаильевна Ляпина[1], Екатерина Андреевна Кузнецова[1]✉,
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, katrin86_loveuse5@mail.ru ✉

Аннотация. В статье рассмотрены методы информационного взаимодействия с целевыми аудиториями в цифровой среде.

Ключевые слова: информационное взаимодействие, интернет-маркетинг, маркетинг, интернет-реклама, инструменты интернет-маркетинга.

Original article

METHODS OF MANAGING THE PROCESS OF INFORMATION INTERACTION WITH TARGET AUDIENCES IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Innara R. Lyapina[1], Ekaterina A. Kuznetsova[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article discusses the methods of information interaction with target audiences in the digital environment.

Keywords: information interaction, internet marketing, marketing, internet advertising, internet marketing tools.

Введение. На данный момент интернет-маркетинг является отдельным видом деятельности, связанным с электронным бизнесом. В Интернете существует огромное количество сайтов, предоставляющих маркетинговые услуги.

© Кузнецова Е.А., Ляпина И.Р., 2023

Актуальность исследования заключается в том, что с каждым годом реклама в интернете становится все более эффективной. Поэтому, для того чтобы компании могли продвигать свою продукцию как можно успешнее, им следует разбираться в методах управления процессом информационного взаимодействия с целевыми аудиториями в цифровой среде.

Целью исследования является рассмотрение возможностей интернет-маркетинга, а в частности, методов управления процессом информационного взаимодействия с целевыми аудиториями в цифровой среде. Для достижения поставленной цели следует решить следующие задачи:

– рассмотреть методы управления процессом информационного взаимодействия с целевыми аудиториями в цифровой среде;

– выявить факторы, определяющие эффективность использования интернет-маркетинга для взаимодействия с целевой аудиторией.

Информационной базой исследования является методическая и учебная литература, а также статьи по теме исследования.

Основная часть. Основное направление интернет-маркетинга – продвижение сайтов в поисковых системах. Данное направление является необходимым условием эффективности при взаимодействии с клиентами, так как именно поисковые системы являются основными каналами, по которым посетители попадают на сайт [1].

Можно выделить следующие принципы работы с целевой аудиторией, которые могут помочь повысить эффективность коммуникаций:

1. Структурирование. Любая информация, представленная на всеобщее обозрение, должна иметь четкое логическое построение.

2. Краткость. Среднестатистический человек способен запомнить фразу, состоящую из пяти-девяти слов. Длинные предложения являются сложными для восприятия, поэтому лучше всего составлять текст так, чтобы они содержали не более девяти слов.

3. Ключевые слова. Предложения, которые являются главными в тексте, всегда должны быть оформлены единообразно и содержать название организации, краткие характеристики и слоганы.

4. Повторение. Всю информацию, которая является наиболее важной, необходимо повторять в тексте не менее трех раз. Повторения должны строиться логически и не отходить от контекста.

5. Наглядность. Весь предлагаемый материал должен включать в себя детали, которые будут вызывать у людей зрительные образы и ассоциации в воображении. Наиболее эффективными в данном случае будут наглядные материалы – примеры продукции, графики с пояснениями, рекламные буклеты и т.д.

6. Баланс конкретики и абстракции. Каждое положение в тексте лучше сопровождать примером, т.к. это сможет удержать внимание целевой аудитории [2].

Методы интернет-маркетинга подразделяют на:

– методы исследования рынка;

– методы продвижения и продажи.

Для исследования рынка могут применяться:

– учет посетителей сайта;

– опрос посетителей сайта;

– анализ и учет интересов людей на основе их активности в поисковых системах;

– интерактивное взаимодействие.

Стоит отметить, что методы кастомизации сетевого ресурса, также имеют огромное значение для создания долгосрочных партнерских отношений с клиентами, т.к. позволяет продемонстрировать индивидуальный подход к каждому потребителю [3].

Любое взаимодействие с целевой аудиторией основывается на стимулировании интереса. Повышать интерес можно прямо или скрыто (манипулятивно). Следует выделить следующие методы прямого воздействия на потребителей:

– рекламное продвижение – распространение информации о товарах или услугах с помощью средств массовой информации за определенную плату;

– пропаганда – безвозмездное распространение информации о товарах или услугах, например, блогерами или другими известными людьми, которые рассказали о них широкой аудитории;

– кратковременное стимулирование продаж – проведение распродаж, бонусные/скидочные карты, акционные предложения [4].

При использовании партизанского маркетинга организация использует нестандартные, креативные методы продвижения продукции. Можно выделить:

– виртуальный маркетинг – характеризуется необычностью рекламы для получения какого-либо отклика от целевой аудитории, реализуется с помощью видеороликов, «мемов» и других видов контента, который распространяется самими потребителями;

– маркетинг из «засады» – в данном случае для продвижения используются новости, которые на данный момент популярны не только у целевой аудитории, но и в обществе в целом;

– окружающий маркетинг – характеризуется тем, что для рекламы используется окружающая среда;

– скрытый маркетинг – к нему можно отнести «накрутку» отзывов, комментариев или просмотров, создание искусственных дискуссий, в данном случае потребители могут не понимать, что они подвержены рекламному воздействию [5].

Лайфстайл-маркетинг, в свою очередь, занимается продвижением не самих товаров, а образа жизни. Данный метод воздействия позволяет внушить подготовленные желания вместо собственных и заставляет потребителей действовать типично [6].

Отдельно стоит выделить нейромаркетинг. Нейромаркетинг – это специальный комплекс определенных мероприятий, которые помогают изучать отношение человеческого мозга к рекламе. Благодаря результатам исследований можно научиться предсказывать реакцию потребителей на раздражители с помощью измерений процессов, протекающих в мозге. Раздражителями в таком случае выступают различные акции в магазинах, рекламные баннеры, буклеты, видеоролики и т.д. [7].

Заключение. Таким образом, интернет-маркетинг, а в частности методы управления процессом информационного взаимодействия с целевыми аудиториями в цифровой среде являются неотъемлемой частью работы любой компании. Если грамотно выбирать и сочетать все рассмотренные методы, то организация сможет эффективно привлекать новую целевую аудиторию и удерживать постоянных клиентов.

Список источников

1. Перова А. А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития / А. А. Перова // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №9.

2. Взаимодействие с аудиторией [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.kom-dir.ru/article/3214-sposoby-vzaimodeystviya-s-auditoriey

3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2020. – 352 с.

4. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

5. Партизанский маркетинг: примеры, виды, инструменты [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.kom-dir.ru/article/3553-partizanskiy-marketing

6. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете / А. Агафонов. – М.: Омега-Л, 2019. – 128 с.

7. Гладун Г. В. Нейромаркетинг как механизм воздействия на потребителя / Г. В. Гладун. – Казань.: Казанская наука, 2017. – 214 с.

References

1. Petrova A. A. Internet marketing: essence, tasks, advantages and prospects of development / A. A. Petrova // Economics and Business: theory and practice. 2018. №9.

2. Interaction with the audience [Electronic resource] – Access mode: https://www.kom-dir.ru/article/3214-sposoby-vzaimodeystviya-s-auditoriey

3. Akulich M. V. Internet marketing: textbook for bachelors / M. V. Akulich. – M.: Dashkov and K, 2020. – 352 p.

4. Kingsnorth S. Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. Guide / S. Kingsnorth. – M.: Olymp-Business, 2019. – 416 p.

5. Guerrilla marketing: examples, types, tools [Electronic resource] – Access mode: https://www.kom-dir.ru/article/3553-partizanskiy-marketing

6. Agafonov, A. Network marketing. Recruitment system on the Internet / A. Agafonov. – M.: Omega-L, 2019. – 128 p.

7. Gladun G. V. Neuromarketing as a mechanism of influence on the consumer / G. V. Gladun. – Kazan.: Kazan Science, 2017. – 214 p.

Информация об авторах

Ляпина И.Р. – доктор экон. наук, и.о. зав.кафедрой маркетинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Кунецова Е.А. – магистр Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

I.R. Lyapina – Doctor of Economics, Acting Head of the Department of Marketing and Entrepreneurship of the Orel State University

E.A. Kunetsova – Master of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 16.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 16.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.240-244.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022):240-244.

Научная статья
УДК 658.628

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Иннара Рафаильевна Ляпина[1], Вера Леонидовна Савичева[1]✉,
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, vera_savicheva@bk.ru✉

Аннотация. В статье рассмотрены результаты маркетингового исследования, направленного на определение направления развития ассортимента торговой организации. Описаны этапы исследования и описаны полученные результаты.

Ключевые слова: торговая организация, ассортиментная политика, маркетинговое исследование, профиль респондента, перекрёстное табулирование.

Original article

DETERMINATION OF THE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE ASSORTMENT OF THE TRADE ORGANIZATION

Vera L. Savicheva[1], Innara R. Lyapina[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article considers the results of a marketing research aimed at determining the direction of development of the assortment of a trade organization. The stages of the study are described and the results obtained are described.

Keywords: trade organization, assortment policy, marketing research, respondent profile, cross tabulation.

© Савичева В.Л., Ляпина И.Р., 2023

Введение. В современных экономических и геополитических условиях, обусловленных в значительной степени началом нового технологического уклада, население регионов России проявляет повышенный интерес к ведению личного подсобного хозяйства. Об этом свидетельствует, в том числе, динамика инфляции и цен на земельные участки [1], [2].

В этих условиях для торговой организации, работающей на рынке садовых растений и инвентаря (ОКВЭД 47.76), важно определить направление развития своего ассортимента, чтобы наиболее полно соответствовать растущим потребностям клиентов.

Вопрос управления ассортиментом торговой организации рассмотрен в трудах Ф. Котлера [3], А.С. Варламова [4], А.Г. Зайцева [5] и других авторов.

Вместе с тем, изученные методики управления ассортиментом могут быть адаптированы с учётом современного этапа развитий цифровых технологий, особенностей вида экономической деятельности, рассматриваемой торговой организации и факторов среды региона.

Основная часть. С этих позиций целью настоящего исследования является определение направлений развития ассортимента торговой организации, функционирующей на рынке садовых растений и инвентаря г. Орла. Для достижения поставленной цели было проведено маркетинговое исследование. На этапе планирования исследования в качестве метода сбора информации был выбран опрос. Для распространения анкет использована функция веб-сервиса Google.Формы. В качестве респондентов выступили люди, имеющие земельный участок и/или, увлекающиеся растениеводством в домашних условиях (60% респондентов), а также люди, планирующие заниматься этой деятельностью.

По результатам опроса в качестве направления изменения ассортимента (предложенных с использованием матрицы Ансоффа) выбрано «развитие продукта», за счет включения в ассортимент новой ассортиментной группы.

Для выявления такой группы были осуществлены следующие действия:

1. Проведён анализ по параметру «рекомендуемая товарная группа» (таблица 1).

Таблица 1 – Результаты исследования для параметра «Рекомендуемая товарная группа»

Параметр	Значение параметра	Количество ответов	% к итогу
Какую товарную группу садовых растений или инвентаря Вы считаете наиболее перспективной?	Светильники для сада	25	50
	Подарочные наборы для выращивания растений	15	30
	Светодиодные лампы для растений	10	20
	Итого	50	100
M_0 = светильники для сада			

2. Сформирована общая характеристика типового потребителя (таблица 2).

Таблица 2 – Общая характеристика типового потребителя по результатам опроса

Параметр	Типичный объект
Пол	Женский
Ваш статус	Нет земельного участка, но хочу его иметь
Какое направление ассортимента торговой организации, специализирующейся на продаже садовых растений и инвентаря Вы считаете наиболее перспективным	Развитие продукта
Какую товарную группу садовых растений или инвентаря Вы считаете наиболее перспективной	Светильники для сада
Какие дополнительные услуги Вы бы посоветовали ввести в ассортимент?	Бонусная система

3. Выполнено перекрёстное табулирование для параметров «Статус респондента» и «Рекомендуемая товарная группа» (таблица 3).

Таким образом, наиболее значительные сегменты в совокупности респондентов образуют потенциальные владельцы земельных участков, желающие видеть в ассортименте светильники для сада (48% опрошенных) и подарочные наборы (32% опрошенных), а также действующие владельцы земельных участков, рекомендующие для включения в ассортимент светильники для сада (53%).

По результатам маркетингового исследования, предприятию рекомендовано использовать концепцию развития товара с введением новой товарной группы – светильники для сада. Для этой группы в дальнейшем будет осуществлено маркетинговое планирование.

Таблица 3 – Перекрёстное табулирование

Статус респондента		Рекомендуемая товарная группа						Итого	
		Светильники для сада		Подарочные наборы		Светодиодные лампы			
Есть земельный участок	Количество объектов	8	32	5	33	2	20	15	100
	% к итогу	53		33		14		30	
Нет земельного участка, но хочу его иметь	Количество объектов	12	48	8	53	5	50	25	100
	% к итогу	48		32		20		50	
Выращиваю растения в домашних условиях	Количество объектов	3	12	1	6	1	10	5	100
	% к итогу	60		20		20		10	
Хочу выращивать растения дома	Количество объектов	1	8	2	8	2	20	5	100
	% к итогу	40		40		20		10	
Итого	Количество объектов	25	100	15	100	10	100	50	100
	% к итогу	50		30		20		100	

Заключение. Сформированные в рамках настоящей работы методика маркетингового исследования и методика управления ассортиментом, конкретизированные для потребности торговой организации, функционирующей на рынке садовых растений и инвентаря в Орловской области, могут быть использованы торговыми организациями России, а также маркетинговыми агентствами при разработке стратегий управления ассортиментом.

Список источников

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа http://new.gramota.ru/spravka/letters/85-rubric-79

2. Всем у дачи: спрос на самые дешёвые дома и участки вырос на 30% [Электронный ресурс] – Режим доступа https://iz.ru/1331219/mariia-perevoshchikova/vsem-u-dachi-spros-na-samye-deshevye-doma-i-uchastki-vyros-na-30

3. Котлер Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. -СПб.: Питер, 2020. -1056 с.

4. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом на современных производственных предприятиях / А.С. Варламов // Экономика и менеджмент. -2019. -№ 2. С. 37-38

5. Устойчивое развитие и ответственное потребление: европейский опыт / А.Г. Зайцев, П.Н. Машегов, И.Р. Ляпина [и др.] //

Парадигма устойчивости разноуровневых социально-экономических систем: Материалы Международной научно-практической конференции, Орёл, 05–07 февраля 2020 года. – Орёл: ОГУ имени И. С. Тургенева, 2020. – С. 74-81.

References

1. Federal State Statistics Service [Electronic resource] – Access mode http://new.gramota.ru/spravka/letters/85-rubric-79

2. Everyone at the cottage: the demand for the cheapest houses and plots increased by 30% [Electronic resource] – Access mode https://iz.ru/1331219/mariia-perevoshchikova/vsem-u-dachi-spros-na-samye-deshevye-doma-i-uchastki-vyros-na-30

3. Kotler F. Fundamentals of marketing / F. Kotler. -St. Petersburg: Peter, 2020. -1056 p.

4. Varlamov A.S. Improvement of assortment management at modern production enterprises / A.S. Varlamov // Economics and Management. -2019. -No. 2. pp. 37-38

5. Sustainable development and responsible consumption: European experience / A.G. Zaitsev, P.N. Mashegov, I.R. Lyapina [et al.] // Paradigm of sustainability of multi-level socio-economic systems: Materials of the International Scientific and Practical Conference, Orel, 05-07 February 2020. – Eagle: OSU named after I. S. Turgenev, 2020. – pp. 74-81.

Информация об авторах

Ляпина И.Р. – доктор экон. наук, и.о. зав.кафедрой маркетинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Савичева В.Л. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

I.R. Lyapina – Doctor of Economics, Acting Head of the Department of Marketing and Entrepreneurship of the Orel State University

V.L. Savicheva – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 19.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 19.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.245-250.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 245-250.

Научная статья
УДК 659.113.26

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Алексей Андреевич Максименков[1]✉, Татьяна Викторовна Суворова[2],
[1,2]Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия,
[1]al.maks.ru@gmail.com✉
[2]suvori.suvorova@yandex.ru

Аннотация. Сфера образования является одним из самых консервативных институтов в современном мире. Реформы и изменения в данной сфере имеют очень длительный и постепенный характер. С другой стороны, общество меняется и с ним меняется мир рекламы. Цель данной статьи изучить, как в наше время консервативный мир образования сочетается с передовым миром рекламной коммуникации.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, образование, тенденции.

Original article

STATE AND TRENDS OF DEVELOPMENT OF MARKETING AND ADVERTISING ACTIVITIES IN THE SPHERE OF EDUCATION

Alexey A. Maximenkov[1], Tatyana V. Suvorova[1]
[1]Moscow University for Industry and Finance «Synergy», Moscow, Russia

Abstract. The field of education is one of the most conservative institutions in the modern world. Reforms and changes in this area are very long and gradual. On the other hand, society is changing and the world of marketing and advertising is changing with it. The purpose of this article is

© Максименков А.А., Суворова Т.В., 2023

to study how in our time the conservative world of education is combined with the advanced world of advertising communication.

Keywords: advertising, marketing, education, trends.

Введение. В сферу образования маркетинг и реклама вошли не так давно. Для Западных стран это 60-е годы XX века, а для России – середина 90-х годов. Сегодня наблюдается весьма активное использование маркетинга и рекламы в сфере образования.

Основная часть. В настоящее время понятие «образование» определяется Федеральным законом "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ, как «единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» [1].

Рынок образования довольно специфичен, реальными субъектами маркетинговых отношений являются:

- образовательные организации и организации, оказывающие образовательные услуги;
- потребители, включая физических лиц, предприятия и организации;
- посредники (организации, оказывающие услуги лицензирования, доступа к реестрам, службы занятости, типографии и тд.)
- маркетинговые компании, оказывающие поддержку в продвижении образовательного продукта.

Среди всех этих субъектов особую роль занимает обучающийся, то физическое лицо, являющееся потребителем образовательной услуги [2]. От всех остальных субъектов он отличается тем, что может использовать образовательную услугу не только для зарабатывания средств, но и для удовлетворения собственных образовательных, познавательных потребностей, потребности в самореализации.

Именно эта личность определяет для себя форму, место и время получения образовательной услуги, специализацию, источники

финансирования и тд. Благодаря этой личности и формируется весь рынок образовательных услуг, благодаря ему и образуются отношения всех остальных субъектов данного рынка, а он является центральным субъектом, связывая других игроков.

Но, как ни странно, данный центральный субъект является наименее защищенным субъектом. Он является новичком и не может детально разбираться во всех тонкостях, которые для остальных участников являются полем их профессиональных компетенций.

Именно поэтому, обучающийся должен быть в центре внимания информационных потоков, чтобы он мог максимально верно сделать свой выбор, исходя из представленной информации, и быть полноценным участником сделок в данной сфере. «В итоге, и реклама, и маркетинг будут полезны не только производителям образовательных услуг и продуктов, а также их потребителям, пользователям при выборе и реализации образовательного процесса, при заключении и осуществлении контрактов на образовательные услуги».

Чтобы быть эффективной, реклама должна быть своевременной, релевантной, иметь возможность получать обратную связь от целевой аудитории. Целевой аудиторией образовательных услуг являются: люди в возрасте от 17 до 40 лет, если ищут образовательную услугу для себя и люди в возрасте 30-50 лет, если ищут образовательную услугу для своих детей. Соответственно, нужно учитывать особенности поведения этих потребителей образовательных услуг, которые в основном черпают информацию из интернета. Поэтому наиболее эффективной рекламной площадкой для образовательных услуг является интернет, социальные сети и нативная реклама в блогах. Именно эти площадки позволяют достигать большого охвата целевой аудитории, таргетировать ее и получать обратную связь, необходимую для проработки рекламной компании.

Для продвижения образовательных услуг с интернете применяются следующие онлайн-технологии: SEO-продвижение (Search Engine Optimization), SMM (Social media marketing), контекстная реклама, ORM (Online Reputation Management), e-mail маркетинг, мобильный маркетинг. Рассмотрим эти технологии подробнее [3; 4].

1. SEO – продвижение можно охарактеризовать как приведение кода, контента, структуры, визуальной составляющей страницы и всего сайта к оптимальному варианту, при котором поисковые

роботы будут поднимать страницу в выдаче на верхние позиции. Последнее время поисковики значительно усложнили алгоритм своей работы и теперь на результаты выдачи в значительной степени влияет поведенческий фактор клиента. Другими словами, если сайт удовлетворяет потребностям клиента, и пользователь находит там информацию, которую он искал, такой сайт будет подниматься на более высокие позиции.

2. SMM – маркетинг в социальных медиа, представлен большим количеством инструментов, которые направлены на вовлечение аудитории социальных сетей во взаимодействие с брендом. Ведение страницы или канала, размещение полезного или развлекательного контента, взаимодействие с аудиторией – все это позволяет вовлечь аудиторию, продемонстрировать свой продукт и реализовать его.

3. Контекстная реклама – продвижение страницы сайта с оплатой за клики или показы. Особенностью этой рекламы является ее релевантность и большие возможности настройки таргетинга, другими словами, такая реклама показывается заинтересованной аудитории.

4. ORM – репутационный менеджмент. Заключается в работе над созданием или корректировкой репутации компании или бренда. Первая часть работы включает в себя мониторинг отзывов клиентов на всех площадках отзывов и в соцсетях. Вторая часть работы заключается в формировании правильного имиджа через стимулирование написания отзывов, размещении ссылок на различных площадках и тд.

5. E-mail маркетинг направлен на работу с уже сформированной аудиторией, которая заинтересовалась продуктом. Электронные письма в данном случае выполняют подогревающую и информирующую функцию.

6. Мобильный маркетинг – это совокупность всех предыдущих технологий, но адаптированных под мобильные гаджеты. Дополнительно сюда можно добавить мобильные приложения.

Кроме этого, не стоит забывать о сайте, как инструменте продвижения, ведь пользователь, перейдя с рекламного баннера должен продолжить свои действия и на сайте, и, если сайт организации не будет оправдывать ожидания потенциального покупателя, он просто уйдет с сайта и не станет приобретать услугу.

Заключение. В современных условиях, при повсеместном распространении интернета, гаджетов и социальных сетей, у рынка образования возникает необходимость перехода к новому подходу к маркетингу и распространению рекламной информации. Крупные образовательные структуры как частные, так и государственные, начинают активно использовать современные рекламные возможности. Но стоит отметить, что рынок рекламной деятельности в сфере образования продолжает формироваться, и от того какую позицию займут крупные образовательные организации, в значительной степени будет зависеть рельеф этого рынка.

Список источников

1. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ [Электронный ресурс]
2. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т.А. Беркутова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 254 с.
3. Королькова Е.Д. Особенности рекламного продвижения образовательных услуг / Е.Д. Королькова // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2018. №26.
4. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие / Л.Ю. Шемякина, Е.Е. Лагутина. – Ростов-н/ Д.: Фенкис, 2015. – 334 с.

References

1. Federal Law "On Education in the Russian Federation" dated December 29, 2012 N 273-FZ [Electronic resource]
2. Berkutova T.A. Marketing communications: textbook / T.A. Berkutov. - Rostov-on-Don: Phoenix, 2015. - 254 p.
3. Korolkova E.D. Features of advertising promotion of educational services/E.D.Korolkova // Bulletin of HSU im. N.F.Katanov. 2018. №. 26.
4. Shemyatikhina L.Yu. Marketing for bachelors of management and economics: textbook. allowance / L.Yu. Shemyakina, E.E. Lagutin. - Rostov-n / D .: Fenkis, 2015. - 334 p.

Информация об авторах

Максименков А.А. – аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Суворова Т.В. – кандидат пед. наук, доцент кафедры маркетинга Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Information about the authors

A.A. Maksimenkov – postgraduate student of the Moscow Financial and Industrial University "Synergy"

T.V. Suvorova - Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Marketing Department of the Moscow Financial and Industrial University "Synergy"

Статья поступила в редакцию 21.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 21.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.251-257.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 251-257.

Научная статья
УДК 336.226.112.2

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ ТЕРРИТОРИЙ, ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Ирина Алексеевна Маслова,
Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, tera_27@mail.ru

Аннотация. Обеспечение экологии окружающей среды является одним из приоритетных направлений развития социально-экономической сферы государства. В статье рассматриваются особенности формирования системы экологического мониторинга. Определены цели и задачи экологического контроля территорий, а также в статье раскрывается сущность проведения эко-мониторинга на уровне субъектов РФ.

Ключевые слова: экологический мониторинг, эко-аудит, экологический надзор, охрана окружающей среды.

Original article

ENVIRONMENTAL MONITORING OF TERRITORIES, SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Irina A. Maslova
Orel State University, Orel, Russia

Abstract. Ensuring the ecology of the environment is one of the priority areas for the development of the socio-economic sphere of the state. The article discusses the features of the formation of an environmental monitoring system. The goals and objectives of environmental control of territories are defined, and the essence of eco-

© Маслова И.А., 2023

monitoring at the level of subjects of the Russian Federation is revealed in the article.

Keywords: environmental monitoring, eco-audit, environmental supervision, environmental protection.

Введение. Экологический мониторинг территорий означает ведение комплексного анализа, обработки информации связанное с охраной окружающей среды, оценки экологического состояния на определенный временной период.

Исследуя проблему экологии окружающей среды многие ученые, экологии сталкиваются с различными проблемами как объективными, так и субъективными которые не позволяют в полной мере оценить масштабы экологических катастроф как на глобальном уровне, так и на уровне регионов.

Для того чтобы анализировать экологическое состояние окружающей среды необходимо в первую очередь раскрыть сущность понятия «экология», «экологический мониторинг», «охрана окружающей среды» и т.д.

Так по данным открытого источника википедия «экология» в переводе с греческого языка означает «ойкос» - жилище и «логос» учение. Таким образом, «экология» - это наука которая изучает существование живых организмов и взаимосвязь между организмами и средой.

Пробелами экологии, сохранения чистой среды, охрана природных заповедников и т.д., все те или иные вопросы, связанные с экологическими проблемами во всем мире набирает все больше актуальности.

На сегодняшний день мы наблюдаем, как во всем мире различные страны сталкиваются с экологическими проблемами вызванные человеческим фактором. Загрязнение природных объектов (река, озера, водохранилища, речные водоемы, лесные массивы и т.д.).

Основная часть. Экологическая проблема на сегодняшний день является острым вопросом как ни когда. Переизбыток мусора превышает все допустимые нормы переработки, в некоторых случаях мусор превышает целые территории стран, то есть, в некоторых странах перебороть данную проблему уже становится невозможным.

Рассматривая проблему экологии, следует обратить внимание на действия или бездействия правоохранительных органов на факт

нарушения экологического законодательства. В данном случае следует отметить, бизнес сообществу как основных субъектов, которые оказывают негативное влияние на экологию окружающей среды [1].

Многие промышленные предприятия, особенно предприятия, основная деятельность которых связанна с добычей, переработкой и реализация природных ресурсов негативно отражается на экологическое состояние окружающей среды.

Таким образом, из вышеизложенного можно сделать вывод, что основными задачами экологии являются следующее:

- изучение факторов оказывающих негативное влияние на экологическое состояние окружающей среды;
- исследование процессов оказывающих влияние на биосферу с целью поддержания ее устойчивости;
- разработка теории устойчивости экологических систем и т.д.

Анализ и оценка экологической составляющей уходит в далекие корни, еще за долго до начало современных исследований в области экологии, окружающей среды, многие ученые в средневековье рассматривали взаимосвязь человека на живую природу.

Формирование системы экологического мониторинга является системой комплексного анализа, оценки состояния окружающей среды, выявления негативных отклонений от показателей, что с давних времен является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества.

Негативное влияние на экологию окружающей среды наблюдается в начале XIII – XIV веков с развитием индустриального общества, а также началом промышленных революций.

Рост промышленности было обусловлено с резким увеличением выброса негативных веществ в атмосферу, низким уровне утилизации отходов в некоторых случаях эти отходы просто закапывались, что привело к всплеску новых заболеваний.

Так ежегодно международными исследовательскими центрами проводится мониторинг состояния экологии в странах которая оценивается по 22 показателям и 10 категориям, что позволяет сделать объективный вывод о состоянии окружающее среды с учетом факторов оказывающих динамическое влияние [2].

На рисунке 1 представлены страны по уровню экологии за последние 3 года.

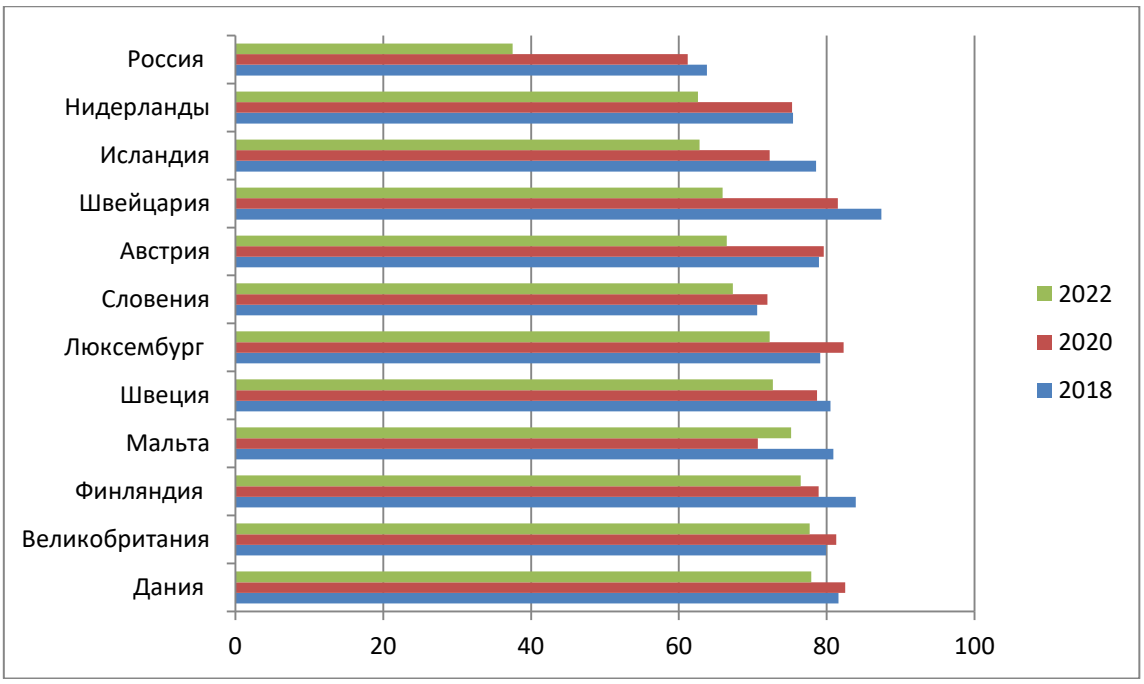

Рисунок 1 – Показатели экологии по данным исследования Йельского университета (Yale Center for Environmental Law and Policy)

Рассматривая данные представленные на рис. 1 мы наблюдаем негативную динамику в некоторых странах по уровню экологии. Так, в Дании в 2018 году индекс экологии составило 81,60, что является третьим наилучшим показателем среди стран мира. Но в 2020 и последующих годах наблюдается негативная динамика, данный показатель снижается это в первую очередь можно объяснить тем, что в стране увеличиваются промышленные объекты, или, же общество не серьезно относится к охране окружающей среды [3].

Такая негативная динамика наблюдается в большинстве странах мира, в первую очередь данное явление можно объяснить несоблюдением требований экологического законодательства. Во многих странах не закреплено на законодательном уровне ответственность за загрязнение окружающей среды, а также умышленное причинение вреда природоохранным объектам и т.д.

Следует отметить, что по данным исследования на протяжение всего периода экологического мониторинга самой экологически не чистой страной является Индия, уровень экологической чистоты равна 14,3 [4].

Загрязнение окружающей среды привело к таким масштабным последствиям как: нехватка питьевой воды, вырубка лесов (нехватка кислорода), а также следует отметить, что загрязнение морей,

океанов, озер, приводит к вымиранию живого, что в свою очередь сталкивает человечество к продовольственной проблеме.

Таким образом, можно сделать вывод, что загрязнение окружающей среды, а также отсутствие должного уровня мониторинга, контроля экологии приводит к необратимым последствиям, связанным с охраной окружающей среды [5; 6]. С каждым днем экологические проблемы во всем мире ухудшаются и накапливаются «проблем много решений мало».

Заключение. По данным Европейского исследовательского центра ежегодно 225 тыс. чел. умирают от нехватки кислорода в атмосфере. Эти данные представлены по наиболее оптимистическим данным, по мнению ученых медиков, данные показатели в два, три раза превышают указные.

Но одной проблемой загрязнения атмосферы не заканчиваются экологические проблемы к наиболее известным экологическим проблемам можно отнести следующее:

- массовая вырубка лесов;
- загрязнение мирового океана;
- глобальное потепление;
- таяние ледников;
- продовольственная проблема;
- мусор и т.д.

Таким образом, рассматривая тренды и перспективы формирования надежной экологической безопасности в мире можно сделать вывод, что человечество ни до конца осознает роль природы в жизни каждого индивида. Природа это неотъемлемая часть жизнедеятельности общества, нам всем следует, более бережно относится к природе, беречь и заботится об экологии в первую очередь с целью обеспечения условий продолжения жизни человечество на планете.

Список источников

1. Афанасьев Ю.А., Фомин С.А. Мониторинг и методы контроля окружающей среды / Ю. А. Афанасьев, С. А. Фомин. — Симферополь: Сонат, 1998. — 224 с.

2. Ашихмина, Т.Я. Экологический мониторинг / Т.Я. Ашихмина. - М.: Академический проект, 2018. - 416 с.

3. Безуглая Э.Ю. Мониторинг состояния загрязнения атмосферы в городах / Э.Ю. Безуглая. – Л.: Гидрометеоиздат, 2019. – 197 с.

4. Белов С.В. Охрана окружающей среды. Экология человека. Безопасность жизнедеятельности: Учебник для вузов / С.В. Белов. Изд. 4-е, испр. и доп. – М.: Высшая школа, 2004. – 606 с.

5. Белянина Н. В. Организация и функционирование геоинформационной системы экологического мониторинга на основе распределенных вычислений: моногр. / Н.В. Белянина. - М.: Синергия, 2018. - 400 с.

6. Беспамятнов Г.П., Кротов Ю.А. Предельно допустимые концентрации химических веществ в окружающей среде. Справочник / Г.П. Беспамятнов, Ю.А. Кротов. – Л.: Химия, 2015. – 528 с.

References

1. Afanasyev Yu.A., Fomin S.A. Monitoring and methods of environmental control / Yu. A. Afanasyev, S. A. Fomin. — Simferopol: Sonat, 1998. — 224 p.

2. Ashikhmina, T.Ya. Environmental monitoring / T.Ya. Ashikhmina. - M.: Academic Project, 2018. - 416 p.

3. Bezuglaya E.Yu. Monitoring the state of atmospheric pollution in cities / E.Yu. Bezuglaya. – L.: Hydrometeoizdat, 2019. – 197 p

. 4. Belov S.V. Environmental protection. Human ecology. Life safety: Textbook for universities / S.V. Belov. Ed. 4th, ispr. and add. – M.: Higher School, 2004. – 606 p.

5. Belyanina N. V. Organization and functioning of the geoinformation system of environmental monitoring based on distributed computing: monogr. / N.V. Belyanina. - M.: Synergy, 2018. - 400 p.

6. Bespamyatnov G.P., Krotov Yu.A. Maximum permissible concentrations of chemicals in the environment. Handbook / G.P. Bespamyatnov, Yu.A. Krotov. – L.: Chemistry, 2015. – 528 p.

Информация об авторе

Маслова И.А. – доктор экон. наук, и.о. директора института экономики и управления Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the author

I.A. Maslova – Doctor of Economics, Acting Director of the Institute of Economics and Management of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 23.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022
The article was submitted 23.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.258-263.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022):258-263.

Научная статья
УДК 332.1

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Марина Викторовна Палкина,
Вятский государственный университет (ВятГУ), Киров, Россия, palmavik@ya.ru

Аннотация. Проблематика развития в России инновационной деятельности на региональном уровне в условиях усиления санкций и ускорения процесса по импортозамещению является чрезвычайно актуальной. В связи с чем в настоящей работе проведен сравнительный анализ состояния и динамики развития инновационного потенциала регионов Приволжского федерального округа на основе данных рэнкинга инвестиционной привлекательности российских регионов рейтингового агентства «Эксперт РА» за 2016-2020г.г. Полученные результаты могут быть использованы при выработке мер по государственному регулированию инновационной деятельности.

Ключевые слова: инновации, инновационный потенциал региона, Приволжский федеральный округ.

Original article

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INNOVATIVE POTENTIAL OF THE REGIONS OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT

Marina V. Palkina
Vyatka State University (Vyatka State University), Kirov, Russia

Abstract. The problem of development of innovative activity in Russia at the regional level in the context of strengthening sanctions and accelerating the process of import substitution is extremely relevant. In

© Палкина М.В., 2023

this connection, in this paper, a comparative analysis of the state and dynamics of development of the innovative potential of the regions of the Volga Federal District was carried out based on the ranking data of the investment attractiveness of Russian regions by the Expert RA rating agency for 2016-2020. The results obtained can be used in the development of measures for the state regulation of innovation activity.

Keywords: innovations, innovative potential, innovative potential of the region, regions, Volga Federal District.

Введение. Ускоренное наращивание инновационного потенциала российских регионов в современных условиях действия жестких западных санкций стало по сути необходимым условием дальнейшего социально - экономического развития страны [1,2,3]. В связи с чем анализ инновационного потенциала российских регионов с целью разработки адекватных мер по его развитию является крайне важной задачей.

Для проведения сравнительного анализа инновационного потенциала регионов Приволжского федерального округа (ПФО) воспользуемся данными рейтинга инвестиционной привлекательности российских регионов, составляемого рейтинговым агентством «Эксперт РА». Этот рейтинг является наиболее распространенным и строится на основе официальной информации Росстата, статистических данных: Банка России, Минфина и пр. федеральных ведомств.

Согласно методике составления рейтинга инвестиционной привлекательности регионов рейтингового агентства «Эксперт РА» инновационный потенциал региона является одной из характеристик его инвестиционного потенциала. Инновационный потенциал в этой методике оценивается на основе данных по количеству работников, занятых в научно- исследовательской сфере, финансовых затратах на научные исследования и разработки, инновационной активности, которая измеряется через количество заявок на патенты и объём разработанных передовых технологий. В рейтинге инвестиционной привлекательности регионов рейтингового агентства «Эксперт РА» отражаются места регионов, которые ранжированы по инновационному потенциалу. Лучшее (первое) место в ранжированном ряду регионов (рэнкинге) занимает регион с наибольшим значением расчетного показателя.

Основная часть. Анализ позиций регионов ПФО в рэнкинге

инновационного потенциала российских регионов за 2016 – 2020 г.г. показал следующее. С 2016 по 2019 г.г. худшее место среди регионов ПФО в рэнкинге инвестиционного потенциала было у Республики Марий Эл. В 2020 году худшее место среди регионов ПФО заняла Оренбургская область, переместившись с 55 на 67-е место в рэнкинге инвестиционного потенциала. Лучшее место среди регионов ПФО в рэнкинге инновационного потенциала на протяжении всего анализируемого периода было у Нижегородской области.

Разрыв между лучшим и худшим местом среди регионов ПФО в рэнкинге инновационного потенциала в 2020 году составил 63 ранга. Стоит отметить, что с 2016 по 2020 г.г. разрыв между лучшим и худшим местом в рэнкинге инновационного потенциала колебался в диапазоне от 54 до 68 рангов, что характеризует очень высокий уровень дифференциации инновационного потенциала регионов федерального округа.

Распределение мест регионов ПФО по рэнкингу инновационного потенциала относительно среднего медианного показателя места регионов ПФО представлено на рисунках 1 и 2.

У половины регионов ПФО место в рэнкинге инновационного потенциала было выше среднего медианного значения по ПФО (рисунок 1).

Анализ показывает, что места у регионов ПФО в рэнкинге инновационного потенциала в течение 2016 – 2020 г.г. меняются как в положительную, так и в негативную сторону существенно (от 1 до 15 рангов).

На рисунке 2 представлена динамика значений мест в рэнкинге инновационного потенциала оставшейся части регионов ПФО. У этих регионов значения мест на протяжении анализируемого периода были ниже среднего медианного по ПФО. У Оренбургской области и Республики Марий Эл, которые входят в число таких регионов, значения мест в рейтинге инновационного потенциала в течение 2016 – 2020 г.г. меняются сильнее остальных регионов.

У большинства (более 60%) регионов ПФО значения мест в рейтинге инновационного потенциала были выше среднего медианного показателя по Российской Федерации.

Заключение. Анализ инновационного потенциала регионов ПФО на основе данных рэнкинга рейтингового агентства «Эксперт РА» показал высокий уровень их дифференциации.

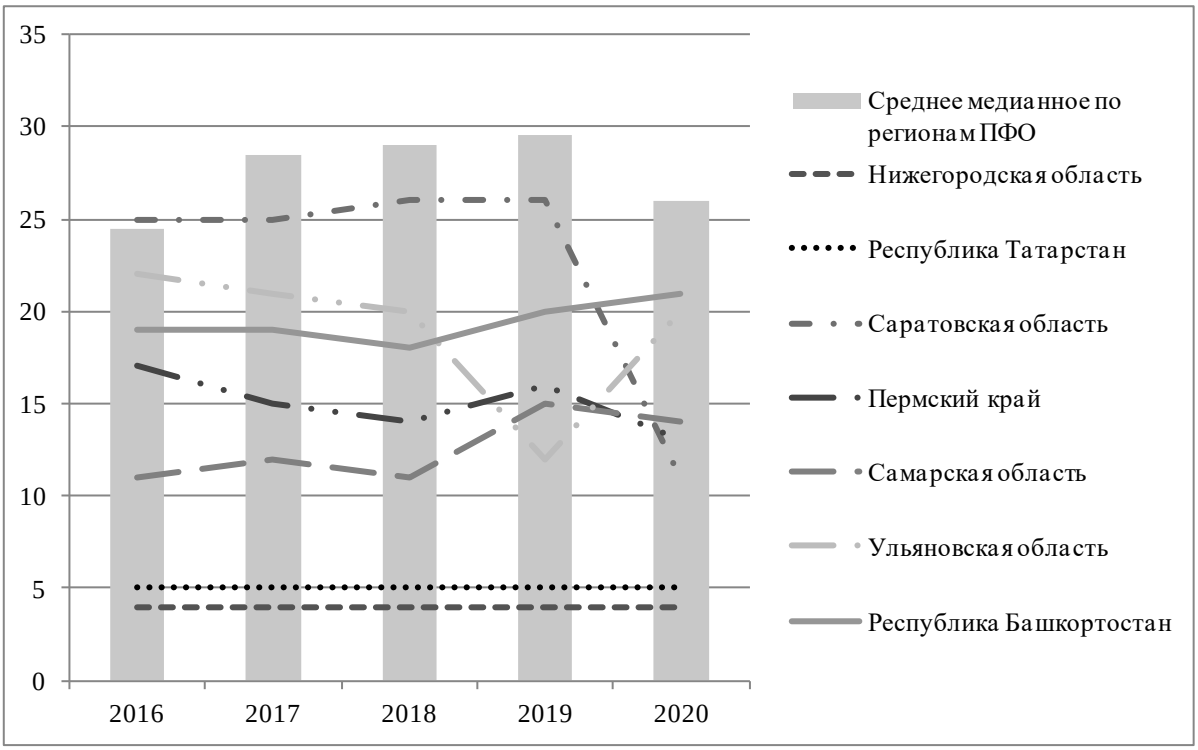

Рисунок 1. Динамика значений мест в рэнкинге инновационного потенциала регионов Приволжского федерального округа за 2016 – 2020 г.г.

Источник : сайт Рейтингового агентства «Эксперт РА» www.raex-rr.com

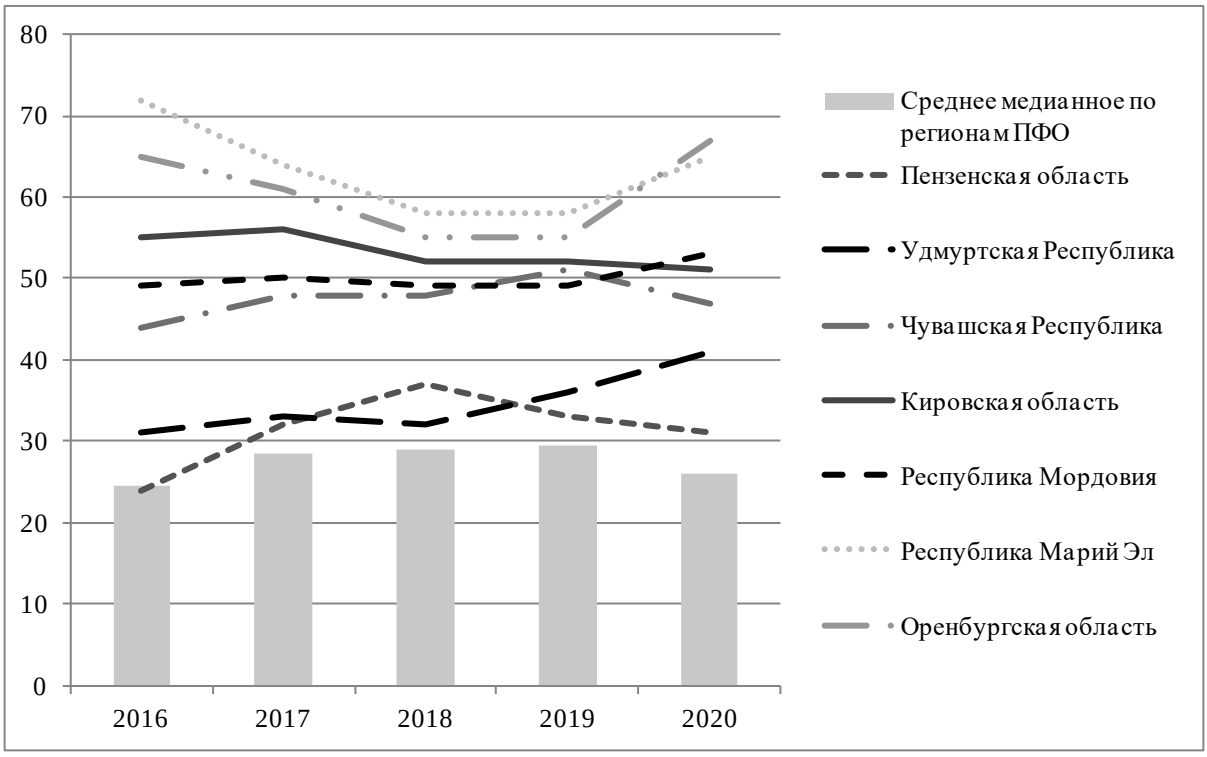

Рисунок 2. Динамика значений мест в рэнкинге инновационного потенциала регионов Приволжского федерального округа за 2016 – 2020 г.г.

Источник : сайт Рейтингового агентства «Эксперт РА» www.raex-rr.com

Регионы имеют существенные отличия в уровне развития инновационного потенциала. Динамика значений мест регионов ПФО в рэнкинге инновационного потенциала в течение анализируемого периода разнородна. Целесообразно применять дифференцированный подход к выработке мер по регулированию развития инновационного потенциала в этих регионах.

Список источников

1. Дорошенко Ю.А. Современные методические подходы к оценке инновационного потенциала региона / Ю.А. Дорошенко, А.А. Иноземцева // BENEFICIUM. 2022. № 2(43). С. 34-40. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2022.2(43).34-40

2. Иванов С.Л. Инновационный потенциал региона как фактор развития предпринимательства / С.Л. Иванов, К.А. Устинова // Проблемы развития территории. 2021. Том 25. № 5. С. 146-165. DOI: 10.15838/ptd.2021.5.115.9

3. Франк Е.В. Методологические подходы к изучению категории "инновационный потенциал" / Е.В. Франк // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2018. № 2(18). С. 64-72. DOI: 10.24151/2409-1073- 2018-2-64-72

References

1. Doroshenko Yu.A. Modern methodological approaches to assessing the innovative potential of the region / Yu.A. Doroshenko, A.A. Inozemtseva // BENEFICIUM. 2022. No. 2(43). pp. 34-40. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2022.2(43).34-40

2. Ivanov S.L. Innovative potential of the region as a factor of entrepreneurship development / S.L. Ivanov, K.A. Ustinova // Problems of territory development. 2021. Volume 25. No. 5. pp. 146-165. DOI: 10.15838/ptd.2021.5.115.9

3. Frank E.V. Methodological approaches to the study of the category "innovation potential" / E.V. Frank // Economic and socio-humanitarian studies. 2018. No. 2(18). pp. 64-72. DOI: 10.24151/2409-1073- 2018-2-64-72

Информация об авторе

Палкина М.В. – доктор экон. наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Вятского государственного университета

Information about the author

M.V. Palkina – Doctor of Economics, Professor of the Department of Management and Marketing of Vyatka State University

Статья поступила в редакцию 20.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022
The article was submitted 20.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.264-271.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 264-271.

Научная статья
УДК 332.1

ПОСЛЕДСТВИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕГИОНОВ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ

Андрей Михайлович Пашков[1]✉, Надежда Константиновна Савельева[1],
[1]Вятский государственный университет, г. Киров, Россия, andreypashkow@yandex.ru ✉

Аннотация. В условиях социальной неопределенности, новой нормальности, цифровой трансформации неизбежно возникают структурные сдвиги региональной экономики, ведущие к новым факторам взаимодействия, формирующих качественно иные формы отношений экономических субъектов.

Ключевые слова: новая нормальность, цифровая трансформация, региональная экономика, регион.

Original article

CONSEQUENCES OF REGIONAL DIGITAL TRANSFORMATION UNDER SOCIAL UNCERTAINTY

Andrey M. Pashkov[1], Nadezhda K. Savelyeva[1]
[1]Vyatka State University, Kirov, Russia

Abstract. Under the conditions of social uncertainty, new normality, and digital transformation, structural shifts in the regional economy inevitably arise, leading to new interaction factors that form qualitatively different forms of relations between economic entities.

Keywords: new normal, digital transformation, regional economy, region.

© Пашков А. М., Савельева Н. К., 2023

Введение. За последние годы российское общество пережило множество событий, оказавших огромное влияние не только на социально-экономическую и политическую ситуацию в стране, но и созданием принципиально новых платформ, предполагающих возникновение острых угроз, требующих перехода в иное качественное состояние экономического и технологического укладов. Очень важно определять перспективы развития инновационной деятельности с применением цифровых технологий, так как ключевые организации сталкиваются с тем, что на сегодняшний день радикально поменять стратегию инновационной деятельности весьма сложно [1, с. 2]. Участники рыночных отношений в период постиндустриального развития стоят перед выбором модели маркетингового поведения, поскольку решение стратегических целей становится определяющим фактором [2, с. 1931], [3, с. 130]. Как отмечает Неймарк М.А. в текущей рецессии оказалась огромная часть мирового сообщества, даже больше, чем когда-либо прежде со времен Великой депрессии. Профильные эксперты заявляют, что ситуация в мировой экономике настолько тяжелая, что они ее назвали «пандемической депрессией» [4, с. 310–311]. По завершении пандемии COVID-19 глава Роспотребнадзора Попова А.Ю заявила, что наступит «новая нормальность». Выражаться это будет в новых привычках поведения экономических субъектов. Более оптимистично новую нормальность представляет Иванович Б.В., под которой понимается новая социально-экономическая система в процессе перехода к новым технологическим укладам, способным увеличить темпы экономического роста [5, с. 46]. Последствия пандемии начала 2020 года подтолкнули процессы цифровизации, что подтверждается феноменами дистанционной работы. Цифровая трансформация полагает использование технологий и новой методологии на основе данных, учитывающих множество параметров и факторов развития территорий [6, с. 226]. Однако как отмечает Чеканова Е.С. большая часть населения не чувствуют положительного влияния на их жизнь новых прорывных технологий [7, с. 3164].

Таким образом, люди на самоизоляции взглянули по-новому на тенденции цифровизации – на возможности, которые она открывает в работе, учебе, и на угрозы, к которым она может прийти, если будет происходить хаотично [8].

Основная часть. Риск определяется как возможность преодолеть неопределенность, достигая стратегические цели,

акцентируя внимание на том, что риск есть не только угроза, но и возможность [9, с. 76]. Один из самых распространенных случаев неопределенности в моделировании является интервальная неопределенность – неопределенность, при которой известны только возможные значения показателя, но не вероятность их наступления.

$$Э_{ож} = \lambda Э_{\max} + (1-\lambda) Э_{\min}, \quad (1)$$

где $Э_{max}$ и $Э_{min}$ – наибольший и наименьший интегральный эффект по наблюдаемым эффектам, λ – норматив для учета неопределенности, отражающий систему предпочтений в условиях неопределенности.

В качестве цели на примере группировки регионов ПФО необходимо выявить степень дифференциации регионов на базе возникающих процессов новой нормальности, а также критериев перехода регионов к новым факторам взаимодействия, для этого построим график по показателю ВРП на душу населения за период с 2016-2020 годы (рисунок 1) [10].

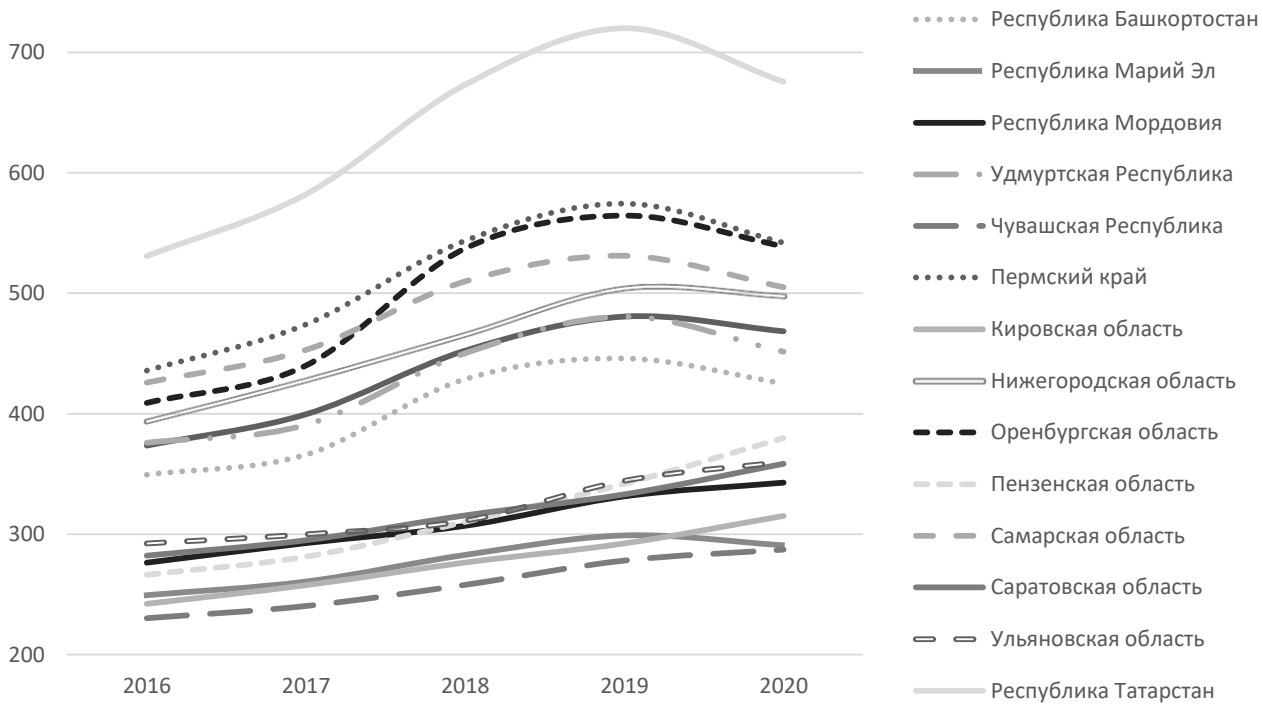

Рисунок 1 – Валовой региональный продукт на душу населения, тыс. руб. по регионам ПФО

На первом месте выделяется Республика Татарстан с наибольшим значением показателя ВРП на душу населения. Во второй кластер вошли Удмуртская Республика, Пермский край, Нижегородская, Оренбургская и Самарская области. В третий кластер вошли регионы с меньшим значением ВРП, однако из всех из них на

Мордовию, Чувашскую республики, Кировскую, Пензенскую, Саратовскую, Ульяновскую области спад в 2020 году не происходил и наблюдался рост показателя. Для оценки общего характера регионов ПФО (таблица 1) [11].

Таблица 1 – Социально-экономические характеристики Приволжского федерального округа

Показатель	ПФО, 2018		ПФО, 2019		ПФО, 2020	
	Всего	в % от РФ	Всего	в % от РФ	Всего	в % от РФ
Валовой региональный продукт на душу населения, тыс. руб.	452,4	73,6	480,7	74,2	468,5	73,1
Среднегодовая численность населения, тыс. чел.	29 470,0	20,1	29 342,4	20,0	29 179,3	19,9
Среднемесячная номинальная начисленная заработная организаций на одного работника, руб.	31 990,2	66,8	34 592,3	67,4	36 975,1	64,6
Среднедушевые денежные доходы населения, руб.	26 631,0	79,9	28 239,5	79,5	28 518,8	78,8
Средний размер назначенных пенсий, руб.	12 726,1	95,5	13 523,0	95,9	14 340,9	96,2
Инвестиции в основной капитал на душу населения, руб.	84 534,0	69,8	92 650,0	70,3	95 977,0	69,2
Обрабатывающие производства, млрд. руб.	3010,6	19,5	3105,7	19,4	2976,5	18,5
Обеспечение электрической энергией, газом паром и водой; кондиционирование воздуха, млрд. руб.	487,2	15,6	502,2	15,3	471,8	14,0
Добыча полезных ископаемых, млрд. руб.	2075,9	16,5	2206,9	17,2	1631,9	16,6

Приволжский федеральный округ является экономически развитым регионом, при этом наблюдается снижение общей доли показателей по отношению к Российской Федерации в 2020 г., но большинство показателей ПФО не снизились ниже уровня 2018 года. Рассчитанный по (формуле 1) и методу денежных доходов [12, с. 2] в совокупности регионов ПФО по второму кластеру индекс интервальной неопределенности денежных доходов составляет от 0,447 до 0,424. По третьему кластеру от 0,317 до 0,375. Денежные доходы и инвестиции в основной капитал за рассматриваемый период

продолжают расти, снижение ВРП происходило за счёт снижения доли добычи полезных ископаемых.

Заключение. Экономика регионов в условиях цифровой трансформации и социальной неопределенности за исследуемый период с 2016 по 2021 г. развивалась стремительными темпами, достигнув пика в 2018 г., при этом спад в 2020 году откатил основные экономические параметры не ниже уровня 2018 г.

Снижение темпа прироста инвестиций в основной капитал замедляет появление новых технологий и переход к новому экономическому укладу, а снижение доли добычи полезных ископаемых гарантирует переток капитала в несырьевые отрасли экономики, что поспособствует структурным сдвигам и позволит осуществить новую траекторию развития регионов на базе новых факторов производства.

Список источников

1. Савельева Н. К. Проблемы и перспективы инновационного развития организаций санаторно-курортной отрасли / Н. К. Савельева, А. И. Сметанина // Актуальные Вопросы Современной Экономики. 2022. № 4. С. 182–185.

2. Солдатова Н. Ф. Рынок социальных услуг: тенденции и проблемы в период пандемии COVID-19 / Н. Ф. Солдатова // Издательство Креативная экономика. 2021. № 4 (15). С. 1929–1962.

3. Созинова А. А. Система индикаторов маркетингового мониторинга реорганизации предпринимательских структур / А.А. Созинова, Н.К. Савельева // Вестник Северо-Осетинского Государственного Университета Имени К. Л. Хетагурова. 2020. № 2. С. 127–137.

4. Неймарк М. А. Неопределенность в мировой политике: новая «нормальность» или новая «ненормальность» / М. А. Неймарк // Проблемы Постсоветского Пространства. 2021. № 3 (8). С. 304–314.

5. Иванович Б. В. Тренды развития регионов в условиях «Новой нормальности» и «Новой реальности» / Б. В. Иванович // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 9 (431). С. 43–56.

6. Тропинова Е.А. Цифровая трансформация региона: устойчивость или адаптация? / Е.А. Тропинова // Российские регионы в фокусе перемен : сборник докладов. Том 2. — Екатеринбург, 2021. 2022. С. 226–229.

7. Чиканова Е.С. Феномен новой экономической реальности: исследование природы / Е.С. Чиканова // Издательство Креативная экономика. 2020. № 12 (14). С. 3159–3168.

8. Новая нормальность. Образ жизни, рынки, инфраструктура и коммуникации после пандемии // Росконгресс [Электронный ресурс]. URL: https://roscongress.org/materials/novaya-normalnost-obraz-zhizni-rynki-infrastruktura-i-kommunikatsii-posle-pandemii/.

9. Савельева Н. К.. Исследование рисков экономической безопасности компаний в процессе цифровой трансформации / Н. К. Савельева, М. В. Макарова // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. № 8 (116) (2). С. 73–79.

10. ЕМИСС. Валовой региональный продукт на душу населения. [Электронный ресурс]. URL: https://www.fedstat.ru/indicator/42928.

11. Регионы России. Социально-экономические показатели [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204.

12. Гришина Е. Н. Статистическая оценка вариативности уровня доходов населения: региональный аспект От ЭВМ «Наири» к Higt-tech : Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, посвященной 45-летию кафедры информационных технологий и статистики, Киров, 16 декабря 2021 года / Е.Н. Гришина, И.П. Лаптева. – Киров: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Вятский государственный агротехнологический университет, 2022. С. 42–44.

References

1. Savelyeva N. K. Problems and prospects of innovative development of organizations of the sanatorium-resort industry / N. K. Savelyeva, A. I. Smetanina // Actual Issues of Modern Economy. 2022. № 4. С. 182–185.

2. Soldatova N. F. Social services market: trends and problems during the COVID-19 pandemic / N. F. Soldatova // Creative Economy Publishing House. 2021. No. 4 (15). С. 1929-1962.

3. Sozinova A. A. System of indicators of marketing monitoring of reorganization of business structures / A.A. Sozinova, N.K. Savelyeva // Bulletin Of The K. L. Khetagurov North Ossetian State University. 2020. No. 2. С. 127-137.

4. Neymark M. A. Uncertainty in world politics: a new "normality" or a new "abnormality" / M. A. Neymark // Problems of the Post-Soviet Space. 2021. № 3 (8). C. 304–314.

5. Ivanovich B. V. Trends in the development of regions in the conditions of "New normality" and "New reality" / B. V. Ivanovich // Bulletin of Chelyabinsk State University. 2019. No. 9 (431). pp. 43-56.

6. Tropinova E.A. Digital transformation of the region: sustainability or adaptation? / E.A. Tropinova // Russian regions in the focus of change : a collection of reports. Volume 2. — Yekaterinburg, 2021. 2022. C. 226-229.

7. Chikanova E.S. The phenomenon of the new economic reality: a study of nature / E.S. Chikanova // Creative Economy Publishing House. 2020. № 12 (14). C. 3159–3168.

8. The new normality. Lifestyle, markets, infrastructure and communications after the pandemic // Roscongress [Electronic resource]. URL: https://roscongress.org/materials/novaya-normalnost-obraz-zhizni-rynki-infrastruktura-i-kommunikatsii-posle-pandemii

9. Savelyeva N. K. Research of risks of economic security of companies in the process of digital transformation / N. K. Savelyeva, M. V. Makarova // Economics and management: problems, solutions. 2021. № 8 (116) (2). C. 73-79.

10. EMISS. Gross regional product per capita. [electronic resource]. URL: https://www.fedstat.ru/indicator/42928.

11. Regions of Russia. Socio-economic indicators [Electronic resource]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204.

12. Grishina E. N. Statistical assessment of the variability of the income level of the population: a regional aspect From the Nairi computer to Higt-tech : A collection of scientific papers of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the 45th anniversary of the Department of Information Technology and Statistics, Kirov, December 16, 2021 / E.N. Grishina, I.P. Lapteva. – Kirov: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Vyatka State Agrotechnological University, 2022. pp. 42-44.

Информация об авторах

Пашков А.М. – аспирант Вятского государственного университета

Савельева Н.К. – кандидат экон. наук, директор института экономики и менеджмента Вятского государственного университета

Information about the authors

A.M. Pashkov – postgraduate student of Vyatka State University

N.K. Savelieva – Candidate of Economic Sciences, Director of the Institute of Economics and Management of Vyatka State University

Статья поступила в редакцию 21.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 21.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.272-278.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 272-278.

Научная статья
УДК 658.64

ПОДХОДЫ К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С КЛИЕНТАМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Елена Владимировна Петрухина[1]✉, Маргарита Романовна Наумова[1],
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, petrukhinelena@yandex.ru ✉

Аннотация. Организация, использующая надежный подход к взаимодействию с клиентами, может получить более целостное представление о своих клиентах. Это имеет решающее значение для снижения неопределенности при принятии управленческих решений. Данная статья посвящена изучению эволюции подходов к взаимодействию с клиентами. Возникновение подхода к взаимодействию с клиентами рассматривается с точки зрения четырех существующих подходов к улучшению качества, связанного с клиентами: всеобщее управление качеством (TQM), структуры качества обслуживания (SERVQUAL), управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) и управление качеством обслуживания клиентов (CEM).

Ключевые слова: всеобщее управление качеством, структуры качества обслуживания, управление качеством обслуживания клиентов, управление взаимоотношениями с клиентами.

Original article

APPROACHES TO CUSTOMER INTERACTION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE SERVICE SECTOR

Elena V. Petrukhina[1], Margarita R. Naumova[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

© Петрухина Е.В., Наумова М.Р., 2023

Abstract. An organization that uses a robust approach to customer interaction can gain a more holistic view of its customers. This understanding is crucial to reduce the associated uncertainty in management decision-making. This article is devoted to the study of the evolution of approaches to customer interaction. The emergence of an approach to customer interaction is considered from the point of view of four existing approaches to improving customer-related quality: general quality management (TQM), service quality structures (SERVQUAL), customer relationship management (CRM) and customer service quality management (CEM).

Keywords: customer, quality, universal quality management, service quality structures, customer service quality management, customer relationship management.

Введение. Поскольку подход взаимодействия с клиентами к управлению клиентами стал центральным и стратегическим подходом внутри организаций, понимание границ и терминологии, относящейся к клиентам, является основой для углубленного рассмотрения этой стратегии. Ученые заявляют, что «понимание клиентов имеет основополагающее значение для успешных бизнес-стратегий». Однако понять клиентов сложно. Давенпорт, Харрис и Кохли четко указывают на неправильное понимание, которое допускают большинство организаций [1]:

- некоторые организации используют сбор и добычу данных, чтобы узнать о транзакциях своих клиентов, не зная самих клиентов, как привлечь их или взаимодействовать с ними;
- огромные объемы данных о клиентах могут привести к трудностям с поиском достоверных данных для поддержки целей клиентов или построения настоящих отношений;
- данные о человеческих настроениях сложнее собирать или интерпретировать по сравнению с данными о транзакциях или счетах.

Основная часть. Каждой организации необходимо проверять и интенсифицировать свои процессы взаимодействия со своими клиентами. На самом деле концепция интерактивных отношений с клиентами не нова. Например, Гаммессон в 1987 году показал концептуализацию интерактивных отношений между клиентом и объектами организации, такими как сотрудники, машины и среда организации. Основываясь на этой работе, автор предполагает, что

для организации полезно работать над построением длительных отношений с клиентом [2].

С этого момента организации работают над построением прочных отношений, сосредоточив внимание на взаимодействии с клиентами. Следовательно, три параметра (качество, услуга или продукт и клиент) приводят к возникновению четырех важных этапов эволюции подхода к взаимодействию с клиентами.

Общее управление качеством (TQM). Концепция управления и контроля качества широко обсуждалась такими борцами за качество, как Деминг (1950-е), Кросби (1970-е), Джуран (1980-е) и Исикава (1990-е). Всеобщее управление качеством (TQM) было захватывающим новшеством в конце середины и середине XX века.

Макнабб и Сепик утверждают, что TQM концентрируется на важности улучшения всех рабочих процессов, чтобы обеспечить последовательные и стандартные результаты для улучшения рабочей среды, чтобы вдохновлять и подчеркивать командную работу. Равичандран и Рай определяют TQM, как интегрированную философию управления, которая оказывает положительное влияние на эффективность организации. Суонсон, МакКомб, Смит и МакКабри заявляют, что жизненно важной целью TQM является достижение «нулевого дефекта» [3].

Структура качества обслуживания (SERVQUAL или RATER) была разработана Парасураманом, Зейтамлом и Берри. SERVQUAL фокусируется на основных стандартах измерения качества обслуживания. SERVQUAL относится к пяти пробелам между внутренними функциями и клиентом, поэтому его иногда называют «моделью GAP». В SERVQUAL клиенты оценивают услуги, которые они получают, сравнивая свое восприятие и свои ожидания, и в результате разрыв увеличивается, когда опыт не соответствует ожиданиям [4].

Однако ограничения во взаимодействии привели к мысли о подходе, который мог бы управлять всеми отношениями внутри фирмы. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) было лучшим выбором в то время.

В середине 1990-х появился термин «управление взаимоотношениями с клиентами» (CRM). CRM — это комплексный подход, который берет на себя обязательство максимизировать отношения со всеми клиентами. Парватияр и Шет определяют CRM как комплексную стратегию и процесс привлечения, удержания и

партнерства с избранными клиентами для создания превосходной ценности для компании и клиента.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) включает в себя анализ и изучение существующих и потенциальных клиентских баз на предмет наиболее подходящих и определенных форм сегментации для обеспечения прибыльности. Пейн и Фроу, Шанкс предполагают, что CRM помогает организациям поддерживать конкурентное преимущество в своей отрасли, создавая благоприятный имидж среди своих клиентов, тем самым укрепляя их лидерство на рынке, в частности, увеличивая прибыль, продажи и количество клиентов. CRM-системы содержат данные о поведении и предпочтениях клиентов, которые могут использоваться функциональными подразделениями организаций, занимающимися исследованиями и разработками инноваций [3]. Кроме того, Пейн и Фроу настаивали на продвижении CRM с уровня конкретного приложения, такого как колл-центр, на уровень общеорганизационной CRM-стратегии, включающей взаимодействие с клиентами по всем каналам связи [5].

В последнее время подход управления качеством обслуживания клиентов (CEM) привлек большое внимание как экспертов, так и ученых из-за силы его влияния на судьбу и успех организаций.

За последние три десятилетия феномен клиентского опыта привлек большое внимание как экспертов, так и ученых. Раннее явное появление клиентского опыта было выявлено Карбоном и Хеккелем, которые определяют этот опыт как «впечатление на вынос», сформированное в результате знакомства людей с продуктами, услугами и бизнесом [6].

Шоу и Ивенс подтверждают, что для создания хорошего клиентского опыта крайне важно понимать эмоциональную готовность и уровень уверенности клиентов [2]. Берри, Карбон и Хеккель заявляют, что «компании должны управлять эмоциональным компонентом опыта с той же строгостью, с которой они подходят к управлению функциональностью продуктов и услуг» [6]. Вудрафф рассуждает, что ценность клиента высока до тех пор, пока высока ценность организации [7].

Эпоха CRM предшествовала эпохе CEM. Существуют явные различия между CRM и CEM с точки зрения терминологии и функциональности. Некоторые исследователи связывают CRM и CEM как интегративные наборы. Например, Ууситало объясняет, что

существует тесная связь между управлением отношениями с клиентами и управлением качеством обслуживания клиентов, так что CEM является расширением CRM [4]. Лебер заявляет, что только сочетание компонентов CRM и CEM дает организациям возможность комплексно сосредоточиться на своей клиентской базе [5].

CRM кажется подходом и ближе к технологическому инструменту, в то время как CEM — это концепция, а не просто инструмент. На практике CRM приравнивается к технологии, используемой для проектов тактической автоматизации, и представляет собой бизнес-стратегию, направленную на установление, развитие и сохранение выгодных отношений с клиентами.

Заключение. В заключение можно сказать, что CEM нуждается в CRM для получения информации внутри организации, в то время как CRM нуждается в CEM для получения точной информации о клиенте извне. Стратегически управление взаимоотношениями с клиентами фокусируется на записанной истории клиента, а управление клиентским опытом концентрируется на текущем опыте клиента. Глубокое понимание эволюции подхода к взаимодействию с клиентами необходимо для проведения дальнейших исследований стратегии, ориентированной на клиента.

Список источников

13. Давенпорт, Т.Х. Откуда они так хорошо знают своих клиентов? / Т.Х. Давенпорт, Дж. Харрис, А.К. Кохли // MIT Sloan Management Review. – 2001. – № 42. – С. 63–73.

2. Гаммессон, Э. Новый маркетинг — развитие долгосрочных интерактивных отношений: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0024630187901518.

3. Суонсон, К. Фабрика прикладного программного обеспечения: Применение методов всеобщего качества к разработке систем /К. Суонсон, Д. МакКомб, Дж. Смит, Д. МакКаббри // Ежеквартальный отчет MIS. – 1991. – С. 567–579.

4. Парасураман, А. Концептуальная модель качества обслуживания и ее последствия для будущих исследований / А. Парасураман, В.А. Зейтхалм, Л.Л. Берии // Журнал маркетинга. – 1985. – №4 (49). – С. 41-50.

5. Лебер, Н. CRM против CEM — какую стратегию должны выбрать компании для построения лучших отношений с клиентами: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.expeditionpr.com/crm-vs-cem-what-strategy-should-companies-choose-for-building-better-customer-relationships/

6. Карбон, Л.П. Инженерный опыт клиентов / Л.П. Карбон, С.Х. Хеккель // Управление маркетингом. – 1994. – № 3. – С. 8-19.

7. Вудрафф, Р.Б. Ценность для клиента: следующий источник конкурентного преимущества / Р.Б. Вудрафф // Журнал Академии маркетинговых наук. – 1997. – № 25. – С. 139-153.

References

1. Davenport, T.H. How do they know their clients so well? / T.H. Davenport, J. Harris, A.K. Kohli // MIT Sloan Management Review. – 2001. – No. 42. – pp. 63-73.

2. Gammesson, E. New Marketing — the development of long-term interactive relationships: [Electronic resource]. – Access mode: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0024630187901518

3. Swanson, K. Factory of applied software: Application of universal quality methods to system development /K. Swanson, D. McComb, J. Smith, D. Mccubbry // Quarterly Report MIS. – 1991. – pp. 567-579.

4. Parasuraman, A. Conceptual model of service quality and its implications for future research / A. Parasuraman, V.A. Zeithalm, L.L. Beria // Journal of Marketing. – 1985. – №4 (49). – Pp. 41-50.

5. Leber, N. CRM vs. CEM — what strategy should companies choose to build better customer relationships: [electronic resource]. – Access mode: http://www.expeditionpr.com/crm-vs-cem-what-strategy-should-companies-choose-for-building-better-customer-relationships/

6. Karbon, L.P. Engineering experience of clients / L.P. Karbon, S.H. Hekkel // Marketing management. - 1994. – No. 3. – pp. 8-19.

7. Woodruff, R.B. Customer value: the next source of competitive advantage / R.B. Woodruff // Journal of the Academy of Marketing Sciences. – 1997. – No. 25. – pp. 139-153.

Информация об авторах

Петрухина Е.В. – кандидат экон. наук, зав.кафедрой сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Наумова М.Р. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

E.V. Petrukhina – Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Service of the Orel State University

M.R. Naumova – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 17.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 17.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.279-283.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 279-283.

Научная статья
УДК 349.6

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Людмила Владимировна Попова,
Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, lvp_134@mail.ru

Аннотация. Охрана окружающей среды на сегодняшний день является приоритетным направлением развития государства. Обеспечение высокого уровня экологической чистоты способствует повышению уровня продолжительности жизни населения, привлечение в основной капитал государства «зеленых инвестиционных средств» и т.д.

В статье представлены основные принципы обеспечения охраны окружающей среды, методы и инструменты обеспечивающий контроль экологии окружающей среды.

Ключевые слова: рациональное природопользование, экологический анализ, мониторинг экологии, охрана окружающей среды, государственный и региональный экологический контроль.

Original article

BASIC PRINCIPLES OF ENVIRONMENTAL PROTECTION

Lyudmila V. Popova
Orel State University, Orel, Russia

Abstract. Today, environmental protection is a priority direction for the development of the state. Ensuring a high level of environmental cleanliness helps to increase the level of life expectancy of the population, attracting "green investment funds" to the fixed capital of the state, etc.

© Попова Л. В., 2023

The article presents the basic principles for ensuring environmental protection, methods and tools for ensuring control of the ecology of the environment.

Keywords: environmental management, environmental analysis, environmental monitoring, environmental protection, state and regional environmental control.

Введение. Организация и управления природопользованием, а также контроль охраны окружающей среды представляет собой комплекс нормативно – правовых мер, которыми наделены субъекты Российской Федерации, цель которых является контроль над выполнением требований экологического законодательства.

Законодательство в области контроля и оценки состояния экологии окружающей среды осуществляется с помощью экологического законодательства, который выступает как инструмент, механизм формирования реальных общественных эколого-правовых отношений [1].

Основная часть. Природопользование является одним из экономически образующих отраслей национальной экономики, что требует проведения постоянного мониторинга, контроля и анализа предприятий, деятельность которых направлено на добычу природных ресурсов [2].

Главной целью нормативно – правовых актов регулирующих охрану окружающей среды является контроль над рациональным использованием природных ресурсов, а также соблюдение правил обеспечения экологии окружающей среды. Законодательство в области природопользовании важно с точки зрения масштабов загрязнения окружающей среды природными ресурсами, что приводит к катастрофическим последствиям как для окружающей среды, так и для человека [3].

Таким образом, важно соблюдения законодательства в области природопользования важно как для государства, так и общества в целом на национальном и глобальном уровне. Экологические проблемы не принадлежат только одному государству, проблемы в области охраны окружающей среды является глобальной и требует реализацию комплексных мероприятий направленных на решение поставленных задач [4].

Проведения экологического аудита в первую очередь направлено на выявление несоблюдения требований экологического

законодательство, а также формирование эффективной программы направленных на разработку природоохранных мероприятий с целью снижения рисков загрязнения окружающей среды [5].

Основными целями и задачами проведения экоаудита являются следующие:

- анализ, оценка и обобщение информационных источников предприятия с целью выявления неточностей при осуществлении предпринимательской деятельности;
- анализа и оценка приоритетных задач, которые необходимо решать для сохранения экологии окружающей среды;
- оценка экологической безопасности территории, где проживают люди вблизи промышленных объектов;
- разработка и формирование программы по улучшению природоохранной деятельности предприятия, а также формирование тактики и стратегии улучшения экологических показателей;
- оценка и анализ достоверности, правильности использование лицензионных требований на добычу и переработку природных ресурсов;
- проверка достоверности соблюдения требований по формированию графиков, планов мероприятий обеспечивающую охрану окружающей среды;
- анализа и оценка достоверности ведения учета, анализа и оценки финансовых показателей деятельности предприятия;
- оценка полноты и своевременности выполнения требований органов государственной власти по природоохранным мероприятиям и т.д.

Заключение. Оценка, анализ экологии окружающей среды в рамках проведения экоаудита предприятия требует ряд последовательных действий которые направлены на установления состояния окружающей территории, на наличие санитарной зоны на территории промышленного объекта и т.д. Таким образом, аудиторская организация, которая проводит экоаудит предприятия способствует в полном объеме и максимально объективно оценивать состояние экологии окружающей среды выявить причины отклонения показателей от нормы и только тогда формировать аудиторское заключение.

Экологический аудит позволяет избежать, минимизировать риски возникновения крупных экологических аварий, которые оставляют непоправимый ущерб экологии окружающей среды. Также

данный вид контроля позволяет объективно оценивать реальное положение промышленных предприятий в области реализации мероприятий по сохранению экологии окружающей среды, выявить недостатки и проблемы, возникающие при реализации природоохранной деятельности.

Список источников

1. Бабина Ю.В. Основы экологического аудита / Ю.В. Бабина, А.Л. Бобров. - М.: Диалог – МГУ, 2006. – 354с.

2. Бабина Ю.В. Проблемы и перспективы интеграции системы управления качеством и управления охраной окружающей среды на предприятии / Ю.В. Бабина //Проблемы региональной экономики. 2017. - № 3. – С.24-28.

3. Бабина Ю.В. Экологический менеджмент / Ю.В. Бабина, Э.А. Варфоломеева. М.: Перспектива, 2012. – 566с.

4. Бринчук М.М. Экологическое право. Учебник для высших учебных заведений / М.М. Бринчук. – М.: Юрист, 2018. – 688с.

5. Глушкова В.Г. Экономика природопользования / В.Г. Глушкова, С.В. Макар. М.: Гардарики, 2019. – 621с.

References

1. Babina Yu.V. Fundamentals of environmental audit / Yu.V. Babina, A.L. Bobrov. - M.: Dialog – MSU, 2006. – 354s.

2. Babina Yu.V. Problems and prospects of integration of the quality management system and environmental management at the enterprise / Yu.V. Babina //Problems of the regional economy. 2017. - No. 3. – pp.24-28.

3. Babina Yu.V. Environmental management / Yu.V. Babina, E.A. Varfolomeeva. M.: Perspektiva, 2012. – 566s.

4. Brinchuk M.M. Environmental law. Textbook for higher educational institutions / M.M. Brinchuk. – M.: Lawyer, 2018. – 688s.

5. Glushkova V.G. Economics of nature management / V.G. Glushkova, S.V. Makar. M.: Gardariki, 2019. – 621s.

Информация об авторах

Попова Л.В. – доктор экон. наук, зав.кафедрой экономики, финансов и бухгалтерского учета Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

L.V. Popova – Doctor of Economics, Head of the Department of Economics, Finance and Accounting of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 24.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022
The article was submitted 24.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.284-292.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 284-292.

Научная статья
УДК 338.2

ИНСТРУМЕНТАРИЙ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Анатолий Витальевич Почивалов[1]✉, Анастасия Андреевна Созинова[1],
[1]Вятский государственный университет (ВятГУ), Киров, Россия, pochivalovav@hotmail.com ✉

Аннотация. В статье рассматриваются виды антикризисного управления, соответствующие степеням наступления кризисной ситуации в организации: антиципативное, превентивное, реактивное, реабилитационное. Проанализированы методы и инструменты антикризисного управления, представленные в научной литературе. В рамках исследования проведена систематизация и классификация инструментария по видам антикризисного управления.

Ключевые слова: кризис, антикризисное управление, антикризисные инструменты, антиципативное антикризисное управление, превентивное антикризисное управление, реактивное антикризисное управление, реабилитационное антикризисное управление.

Original article

ANTI-CRISIS MANAGEMENT TOOLS

Anatoly V. Pochivalov[1], Anastasia A. Sozinova[1]
[1]Vyatka State University (VyatSU), Kirov, Russia

Abstract. The article discusses the types of anti-crisis management, corresponding to the degrees of occurrence of a crisis situation in the organization: anticipatory, preventive, reactive, rehabilitative. The methods and tools of anti-crisis management presented in the scientific

© Почивалов А.В., Созинова А.А., 2023

literature are analyzed. As part of the study, we systematized and classified the tools by types of anti-crisis management.

Keywords: crisis, anti-crisis management, anti-crisis tools, anticipatory anti-crisis management, preventive anti-crisis management, reactive anti-crisis management, rehabilitation anti-crisis management.

Введение. В современной экономике организации функционируют в условиях неопределенности и быстро меняющихся факторов внешней и внутренней среды. На этом фоне хозяйствующие субъекты нередко сталкиваются с нестабильностью, серьезными переменами и кризисными событиями, результат которых может быть как положительным, так и привести к несостоятельности предприятия и банкротству. В условиях кризиса основной целью компаний становится нейтрализация, смягчение влияния кризисных ситуаций, преодоление и вывод организации из кризисного состояния с помощью антикризисного управления и соответствующего инструментария.

Вопрос инструментария антикризисного управления с различной степенью разработанности содержится в работах отечественных ученых – И. Л. Баева, Е. А. Бурановой, Н. И. Дорожкиной, А. Е. Земскова, С. Е. Кован, В. И. Конкова, Э. М. Короткова, В. И. Мазура, Е. М. Роговой, А. Н. Ряховской, А. Ю. Федоровой, В. Д. Шапиро, А. Д. Шеремета и др.

Актуальность выбранной темы обосновывается низкой степенью проработанности в научной литературе инструментария антикризисного управления. Также важность разработки темы базируется на необходимости выявления совокупности специфических особенностей инструментария в зависимости от видов антикризисного управления.

Основная часть. Инструментарий антикризисного управления состоит из мероприятий, методов, инструментов и способов воздействия на предприятие в разных сферах деятельности с целью осуществления и разработки антикризисной стратегии. Выбор методов и инструментов антикризисного управления зависит от особенностей организации, ее сильных и слабых сторон, условий внешней среды.

Опираясь на работы перечисленных выше ученых и обобщая их результаты, мы полагаем, что при выборе методов и инструментов антикризисного управления нужно исходить из вида антикризисного

управления, который характеризуется степенью наступления кризисной ситуации: антиципативное, превентивное, реактивное и реабилитационное антикризисное управление [1].

При антиципативном антикризисном управлении проводится проработка вариантов реагирования на возможные негативные события и риски при устойчиво финансово-экономическом состоянии, задолго до появления первых признаков кризисных явлений.

А. Н. Ряховская и С. Е. Кован [1] предлагают при антиципативном антикризисном управлении использовать те же инструменты, что и в обычном менеджменте, а именно анализ и диагностику состояния объекта и ситуации, анализ финансового состояния. Некоторые исследователи [2, 3] отмечают важность диагностики при антикризисном управлении и выделяют PEST-анализ, SWOT-анализ и другие способы анализа внутренней и внешней среды. На основе проанализированных работ мы составили схему с инструментарием антиципативного антикризисного управления (рисунок 1).

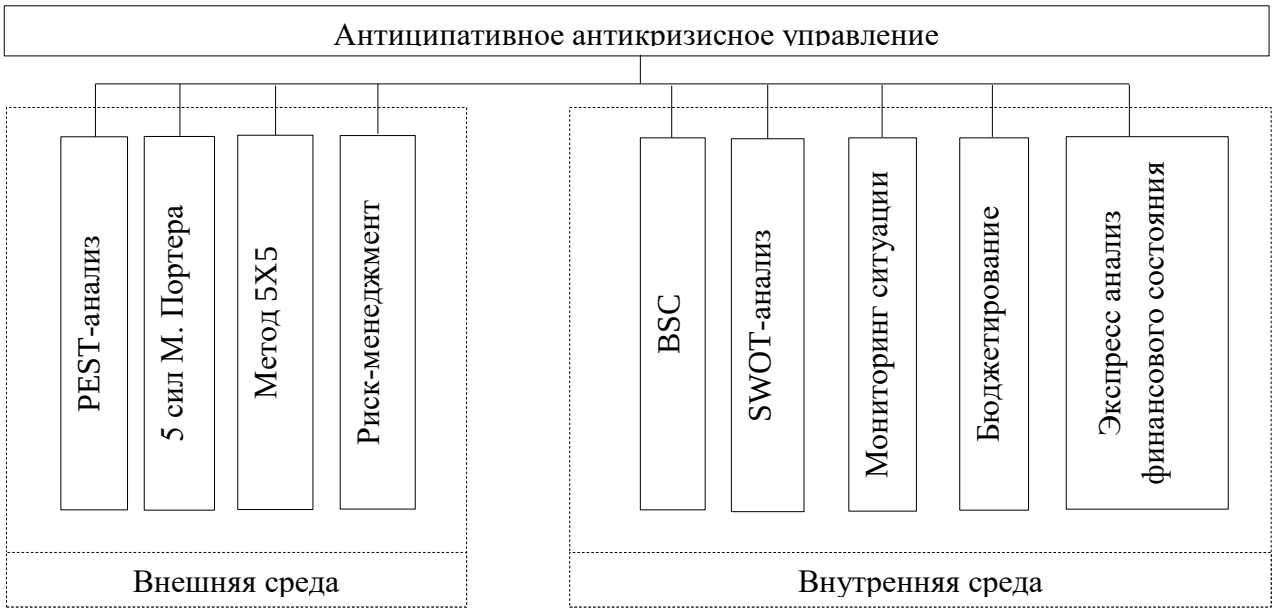

Рисунок 1 – Инструментарий антиципативного антикризисного управления

При отсутствии выявленных кризисных явлений необходимо проведение финансовых исследований для получения сведений об экономической деятельности организации, идентификации сильных и слабых сторон и иных факторов внутренней среды.

Приведенные инструменты позволят оценить окружение организации, изучить макросреду, которая воздействует на деятельность компании и является источником кризисных явлений, а также заблаговременно выявить потенциально опасные неопределенности.

Превентивное антикризисное управление характеризуется своевременным обнаружением неблагоприятных факторов, прогнозированием их развития, выявлением наиболее опасных, разработкой способов реагирования, а также подготовкой организации к кризису [3].

Инструментам, используемым в рамках превентивного антикризисного управления, посвящены работы ряда ученых [3, 4, 5, 6, 7]. В частности предлагается использование общепринятых инструментов менеджмента, анализа финансового состояния, контроллинга и других инструменты анализа внешней и внутренней среды. Ниже представлен инструментарий превентивного антикризисного управления, составленный путем обобщения и систематизации опыта вышеперечисленных исследователей (рисунок 2).

Рисунок 2 – Инструментарий превентивного антикризисного управления

Данный вид антикризисного управления характеризуется рядом инструментов, использование которых позволяет своевременно выявлять и устранять причины кризисных состояний.

Если превентивные меры не оказали должного влияния и в организации наступил полноценный кризис, антикризисное управление переходит в режим реактивного. При реактивном управлении организация выполняет конкретные задачи для предотвращения несостоятельности, восстановления ликвидности и платежеспособности, ищет способ вернуться в стабильное состояние и сохранить деятельность [8].

А. Н. Ряховская и С. Е. Кован [3] отмечают, что при реактивном антикризисном управлении используются методы финансового оздоровления: реструктуризация бизнеса, санация, банкротство и внешнее руководство. А. Е. Земсков [9] пишет о важности оптимизации бизнес-процессов, Э. М. Коротков [10] отмечает неотъемлемость инноваций, Н. И. Дорожкина и А. Ю. Федорова [11] выделяют реструктуризацию дебиторской и кредиторской задолженностей. Проанализировав научные работы, мы составили схему инструментария реактивного антикризисного управления (рисунок 3).

Рисунок 3 – Инструментарий реактивного антикризисного управления

Инструменты реактивного антикризисного управления применяются на стадии острого кризиса и нехватки времени. От успеха или неудачи реактивного антикризисного управления зависит возможность сохранения кризисного объекта, его изменение или ликвидация.

Реабилитационное антикризисное управление – восстановление организации от кризиса, минимизация негативных последствий, а также использование факторов кризиса для развития и обеспечения финансовой устойчивости [3].

Е. А. Буранова [8] выделяет мероприятия по адаптации организации к изменившимся условиям внешней и внутренней среды, по достижению устойчивости организации и меры по восстановлению репутации, а К. И. Тагаева и Е. А. Шибанова-Роенко [12] пишут о важности комплекса маркетинговых исследований при антикризисном управлении. Инструменты, применяемые при реабилитационном антикризисном управлении, представлены ниже (рисунок 4).

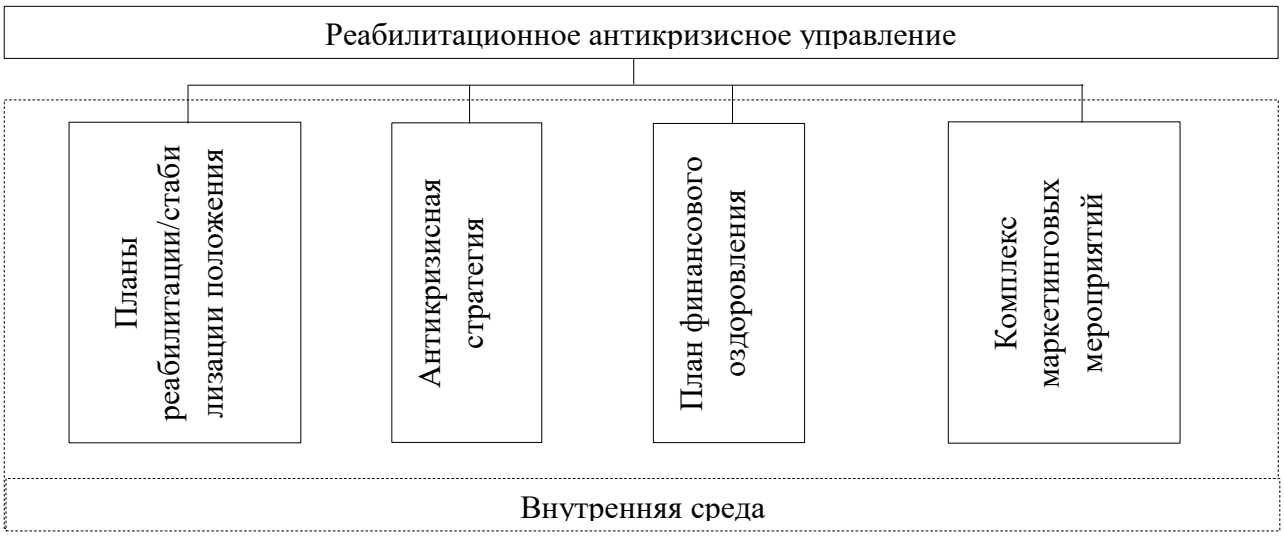

Рисунок 4 – Инструментарий реабилитационного антикризисного управления

Мероприятия в рамках реабилитационного антикризисного управления связаны с разработкой и реализацией антикризисной стратегии, которая направлена на выживание организации, поддержание ее деятельности и предотвращение наступления банкротства.

Выживание и развитие современной организации невозможны без плана реабилитации/стабилизации положения и плана финансового оздоровления, содержащие различные стратегии восстановления организации.

Заключение. Для эффективного антикризисного управления необходимо своевременно идентифицировать негативные процессы и принимать управленческие решения, направленные на полное или частичное предотвращение возникновения кризиса. Инструменты

антикризисного управления являются одними из наиболее универсальных средств получения достоверной информации, так как позволяют до момента проявления негативных последствий кризисных ситуаций выявить опасные моменты и принять соответствующие меры по их ликвидации или снижению последствий.

Список источников

1. Ряховская А.Н. Антикризисное управление: современная концепция и основной инструментарий / А.Н. Ряховская, С.Е. Кован // Управленческие науки. – 2015. – № 3. – С. 45-55
2. Воронина В.М. SWOT-анализ как современный инструмент исследования в целях антикризисного управления предприятием / В.М. Воронина, Д.В. Кокарев // Практический маркетинг. – 2005. – №3. – С. 6-14
3. Сударева А.А. Превентивное антикризисное управление: определение, особенности, задачи и инструменты / А.А. Сударева, Л.В. Волков // Стратегии бизнеса. – 2021. – №7. – С. 225-228
4. Баев И.А. Формы реструктуризации предприятий в российской экономике / И.А. Баев, Т.И. Гусева // Прикладная экономика. – 2010. – №2. – С. 24-31
5. Конков В.И. Роль контроллинга в антикризисном управлении / В.И. Конков // Известия ВУЗов. Лесной журнал. – 2008. – №2. – С. 129-137
6. Мазур И.И. Реструктуризация предприятий и компаний. Справочное пособие для специалистов и предпринимателей / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – М.: Высшая школа, 2000. – 587 с.
7. Шеремет В.В. Управление инвестициями / В.В. Шеремет, В.М. Павлюченко, В.Д. Шапиро. – М.: Высшая школа, 2002. – 512 с.
8. Буранова Е.А. Концептуальная модель процесса реабилитационного институционального антикризисного управления предприятиями / Е.А. Буранова // Russian Journal of Economics and Law. – 2019. – №1. – С. 948-964
9. Земсков А.Е. Условия и факторы оптимизации бизнес-процессов / А.Е. Земсков // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2014. – №3. – С. 46-48
10. Коротков Э.М. Антикризисное управление: Учебник / Э.М. Коротков. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 432 с.

11. Дорожкина Н.И. Реструктуризация как наиболее эффективный способ оптимизации кредиторской задолженности предприятия / Н.И. Дорожкина, А.Ю. Федорова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №1. – С. 218-220

12. Тагаева К.И. Маркетинг в антикризисном управлении. Особые инструменты / К.И. Тагаева, Е.А. Шибанова-Роенко // Успехи современного естествознания. – 2016. – № 4. – С. 124-125

References

1. Ryakhovskaya, A.N. Anti-crisis management: a modern concept and basic tools / A.N. Ryakhovskaya, S.E. Kovan // Management sciences. – 2015. – No. 3. – pp. 45-55

2. Voronina V.M. SWOT-analysis as a modern research tool for anti-crisis management of an enterprise / V.M. Voronina, D.V. Kokarev // Practical Marketing. – 2005. – No. 3. – pp. 6-14

3. Sudareva A.A. Preventive anti-crisis management: definition, features, tasks and tools / A.A. Sudareva, L.V. Volkov // Business strategies. – 2021. – No. 7. – pp. 225-228

4. Baev I.A. Forms of enterprise restructuring in the Russian economy / I.A. Baev, T.I. Guseva // Applied Economics. – 2010. – No. 2. – pp. 24-31

5. Konkov V.I. The role of controlling in anti-crisis management / V.I. Konkov // News of universities. Forest magazine. – 2008. – No. 2. – pp. 129-137

6. Mazur I.I. Restructuring of enterprises and companies. Reference manual for specialists and entrepreneurs / I.I. Mazur, V.D. Shapiro. – M .: Higher School, 2000. – 587 p.

7. Sheremet V.V. Investment management / V.V. Sheremet, V.M. Pavlyuchenko, V.D. Shapiro. – M.: Higher school, 2002. – 512 p.

8. Buranova E.A. Conceptual model of the process of rehabilitation institutional anti-crisis management of enterprises / E.A. Buranova // Russian Journal of Economics and Law. – 2019. – No. 1. – pp. 948-964

9. Zemskov A.E. Conditions and factors of optimization of business processes / A.E. Zemskov // Innovative economy: information, analytics, forecasts. – 2014. – No. 3. – pp. 46-48

10. Korotkov E.M. Anti-crisis management: a textbook / E.M. Korotkov - M.: INFRA-M, 2003. – 432 p.

11. Dorozhkina N.I. Restructuring as the most effective way to optimize the accounts payable of an enterprise / N.I. Dorozhkina, A.Yu. Fedorova // Proceedings of the South-Western State University. Series: economics. Sociology. Management. – 2014. – No. 1. – pp. 218-220

12. Tagaeva K.I. Marketing in crisis management. Special tools / K.I. Tagaeva, E.A. Shibanova-Roenko // Successes of modern natural science. – 2016. – No. 4. – pp. 124-125

Информация об авторах

Почивалов А.В. – аспирант кафедры менеджмента и маркетинга Вятского государственного университета

Созинова А.А. – доктор экон. наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Вятского государственного университета

Information about the authors

A.V. Pochivalov – Postgraduate student of the Department of Management and Marketing of Vyatka State University

A.A. Sozinova – Doctor of Economics, Professor of the Department of Management and Marketing of Vyatka State University

Статья поступила в редакцию 25.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 25.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.293-298.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 293-298.

Научная статья
УДК 332.1

МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОСТИ В РАЗВИТИИ АПК

Наталья Виктовна Пржедецкая[1]✉, Тамара Ильинична Разинкова[1],
[1]Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, nvpr@mail.ru ✉

Аннотация. Применение маркетинга устойчивости в развитии АПК вызывает интерес в условиях необходимости достижения продовольственной безопасности и технологического суверенитета. Необходима опора на «мягкие» рыночные механизмы помимо административных установок. При применении концепции маркетинга устойчивости в АПК идейную основу может составить модель «3Р»: People, Profit, Planet (Люди, Прибыль, Планета). Наиболее значимым представляется осуществление комплексных усилий со стороны власти, бизнеса, инвесторов и местного населения, что подразумевает также нацеленность на решение кадровых проблем в АПК, привлечение инвестиций и вовлечения населения и бизнеса в решение экологических проблем.

Ключевые слова: маркетинг устойчивости, агропромышленный комплекс, развитие.

Original article

SUSTAINABILITY MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

Natalia V. Przhedetskaya[1], Tamara I. Razinkova[1],
[1]Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia

© Пржедецкая Н.В., Разникова Т.И., 2023

Abstract. The use of sustainability marketing in the development of the agro-industrial complex is of interest in the context of the need to achieve food security and technological sovereignty. It is necessary to rely on “soft” market mechanisms in addition to administrative guidelines. When applying the concept of sustainability marketing in the agro-industrial complex, the 3P model can form the ideological basis: People, Profit, Planet (People, Profit, Planet). The most significant is the implementation of complex efforts on the part of the authorities, business, investors and the local population, which also implies a focus on solving personnel problems in the agro-industrial complex, attracting investments and involving the population and business in solving environmental problems..

Keywords: sustainability marketing, agro-industrial complex, development.

Введение. Развитие АПК в текущей ситуации сопряжено с вопросами продовольственной безопасности и технологического суверенитета [1]. Маркетинг устойчивости представляется востребованным к применению для активизации деловой активности и решения поставленных задач, поскольку следует сочетать рыночные механизмы с административными решениями, учетом превалирования первых. В особенности, в ситуации принятия ценностных ориентиров устойчивого развития, как аксиомы хозяйствования, в которой учитываются экологические и социальные параметры эффективности вместе с экономическими.

Основная часть. Сам маркетинг устойчивости принято определять в качестве концепции, которая вариативна в зависимости от для реализации конкретных бизнес-процессов с соблюдением принципов полноценного учета интересов общества и экологических приоритетов наряду с получением собственной прибыли [2].

В основе построения действенной модели устойчивого маркетинга, применимой в отечественном АПК, может лежать подход «3Р»: People, Profit, Planet, сочетающий в себе эколого-экономическую, социально-экономическую и социально-экологическую составляющие [3].

Мы полагаем, что маркетинг устойчивости имеет более широкие задачи, чем экологический маркетинг, поскольку помимо экологической составляющей, он включает социальные аспекты и экономическую эффективность в новой реальности. Сам маркетинг

устойчивости в оценке эффективности его применения опирается на спектр показателей, подлежащих мониторингу в рамках целевых установок концепции устойчивого развития [4].

Ряд специалистов, исследуя роль маркетинга устойчивости в АПК, подчеркивают необоримость решения вопросов по развитию человеческого капитала, привлечению персонала, его мотивации, привлечению инвесторов, вовлекаемых и поощряемых за реализацию социо-экологических проектов [5]. Маркетинг устойчивости играет ключевую роль в согласовании интересов бизнеса в сфере АПК региона и местного населения, поскольку речь идет о построении единой социально-экологической системы, бесперебойное функционирование которой позволяет рассчитывать на достижение экономических результатов [6].

Для предпринимательского сообщества большое значение имеет готовность бизнес-партнеров, населения приобретать продукцию, произведенную с соблюдением экологических параметров. Готовность выплаты ценовой премии, понимание значимости экологических и социальных параметров (с точки зрения влияния на качество жизни и здоровья потребления населением безопасных продуктов питания) играет определенную роль для предприятий, несущих расходы по экологической переориентации собственных производств. Для Ростовской области данное направление – устойчивое развитие АПК, маркетинг устойчивости в развитии АПК – имеет ключевое значение, так как регион входит в пул территорий России, обеспечивающих продовольственную безопасность страны. Так, начиная с 2014 по 2021 г. Ростовская область занимает (преимущественно) 2 позицию в стране по объемам производства сельскохозяйственной продукции и 11 место по производству продуктов питания [7].

Говоря об устойчивом маркетинге в развитии регионального АПК, поясним, что, по нашему мнению, он должен быть сконцентрирован на проблематике построения взаимоотношений бизнеса с инорегиональными и региональными инвесторами, готовыми вкладывать средства в «зеленые» проекты в регионе, в производство продовольствия в условиях, отвечающих экологической и социальной безопасности, для достижения искомых экономических результатов. Большое значение имеет также выстраивание взаимоотношений со стороны власти в сторону бизнеса и населения, которые должны вовлекаться в экологическую повестку.

Бизнес в этом случае ориентирован на реализацию маркетинговых стратегий, поддерживающих устойчивость региональной экономики. Местное сообщество, население, с одной стороны, реализует социальный запрос на устойчивую региональную модель экономики, социо-экологическую модель экономики региона, а, с другой стороны, представляет собой сторону спроса на экологическую продукцию регионального АПК.

В широком смысле, следование модели: People, Profit, Planet (люди, прибыль, планета) должно быть положено во взаимодействие всех заинтересованных сторон при реализации концепции устойчивого маркетинга в АПК.

Заключение. Устойчивый маркетинг представляет собой востребованную концепцию применительно к развитию АПК в регионе, поскольку ориентирован на возможности совершенствования региональной экономики в соответствии с целями устойчивого развития. Сам сектор АПК в настоящее время представляет особый интерес в условиях целевых установок на продовольственную безопасность России и технологический суверенитет.

Список источников

1. России в условиях беспрецедентного санкционного давления нужно повышать уровень технологического суверенитета в агропромышленном комплексе [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ria.ru/20221009/suverenitet-1822550883.html?ysclid=l95aqkz2cn397927378
2. Скоробогатых И.И. Концепция устойчивого маркетинга / И.И. Скоробогатых, А.В. Лукина, Ж.Б. Мусатова // Вестник РЭУ. 2013. №4. С. 5-17.
3. Planet People Profit - ESG [Электронный источник] Режим доступа: https://www.esgthereport.com/planet-people-profit/
4. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/
5. Efremenko I., Bondarenko V., Romanishina T., Rudoy D., Olshevskaya A. Application issues of spatial interaction marketing in the regional agribusiness sustainable development: E3S Web of Conferences.

14th International Scientific and Practical Conference on State and Prospects for the Development of Agribusiness, INTERAGROMASH 2021. Rostov-on-Don, 2021. С. 08080.

6. Ostrom E. Background on the Institutional Analysis and Development Framework. Policy Studies Journal, 2011, vol. 39, no. 1, pp. 7–27.

7. Ростовская область в цифрах: Крат.стат.сб./Ростовстат. – Ростов-н/Д, 2022. 62 с.

References

1. Russia, under unprecedented sanctions pressure, needs to increase the level of technological sovereignty in the agro-industrial complex [Electronic resource] Access mode: https://ria.ru/20221009/suverenitet-1822550883.html ?ysclid=l95aqkz2cn397927378

2. Skorobogatykh I.I., Lukina A.V., Musatova Zh.B. The concept of sustainable marketing // Bulletin of the Russian University of Economics. 2013. No. 4. pp. 5-17.

3. Planet People Profit - ESG [Electronic source] Mode of access: https://www.esgthereport.com/planet-people-profit/

4. Goals in the field of sustainable development [Electronic resource] Access mode: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals /

5. Efremenko I., Bondarenko V., Romanishina T., Rudoy D., Olshevskaya A. Application issues of spatial interaction marketing in the regional agribusiness sustainable development: E3S Web of Conferences. 14th International Scientific and Practical Conference on State and Prospects for the Development of Agribusiness, INTERAGROMASH 2021. Rostov-on-Don, 2021. pp. 08080.

6. Ostrom E. Background on the Institutional Analysis and Development Framework. Policy Studies Journal, 2011, vol. 39, no. 1, pp. 7–27.

7. Rostov region in numbers: Short stat.sat./Rostovstat. – Rostov-n/A, 2022. 62 p.

Информация об авторах

Пржедецкая Н.В. – доктор экон. наук, профессор кафедры экономической теории Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

Разинкова Т.И. – аспирант кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

Information about the authors

N.V. Przhedetskaya – Doctor of Economics, Professor of the Department of Economic Theory of Rostov State University of Economics (RINH)

T.I. Razinkova – Postgraduate student of the Department of Marketing and Advertising of the Rostov State University of Economics (RINH)

Статья поступила в редакцию 26.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 26.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.299-304.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 299-304.

Научная статья
УДК 001.895

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В БИЗНЕСЕ

Руслан Романович Пьянов[1], Елена Владимировна Петрухина[1]✉,
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, petrukhinelena@yandex.ru ✉

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению вопросов возникновения инноваций в бизнесе, определены эволюция и неординарность подходов к определению данного понятия.

Ключевые слова: инновация, компания, бизнес, новшество, экономика, инновационное решение.

Original article

THE ROLE OF INNOVATION IN BUSINESS

Ruslan R. Pyanov[1], Elena V. Petrukhina[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. This article is devoted to the consideration of the issues of the emergence of innovations in business, the evolution and originality of approaches to the definition of this concept are determined.

Keywords: innovation, company, business, innovation, economy, innovative solution.

Введение. Глобальный характер мировой экономики диктует принципы, способствующие устойчивому экономическому росту. Целенаправленной тенденцией в контексте постиндустриального общества является преобразование сырьевой и индустриальной экономики в так называемую «инновационную экономику», базирующейся на постоянном совершенствовании производственных

© Пьянов Р.Р., Петрухина Е.В., 2023

процессов и стремлении высокотехнологичной продукции [1]. Главная характерная черта осуществления такого нового витка развития экономики – постоянный поток инноваций.

Основная часть. Термин «инновация» применяется сейчас практически ко всем направлениям экономических и социальных процессов, однако современные характеристики данное понятие приобрело в 20 веке, до этого оно носило характер, не свойственный экономической структуре. Всеобщую огласку термин приобрел в 1911г. посредствам внедрения его в научную терминологию. Так американский ученый Й. Шумпетер в работе «Теория экономического развития» определил инновацию как осуществление новых комбинаций и обозначил пункты их применения [2].

Он отмечал, что кардинальные и резкие изменения приводят разрушающим последствиям, а поэтапные или «инкрементальные» инновации дают устойчивую концепцию развития.

Анализ исторической справки данного термина подчёркивает его научное становление в несколько этапов. Первый этап знаменуется эпохальными и базисными открытиями наших предков. Далее появилось понятие «новация», которое и является прародителем инновации, оно означает любое качественно новое дополнение и изменение, но обширную огласку данные понятия не приобретали до того, как стали известны исследования Н.Д. Кондратьва, Й. Шумпетера, С. Кузнеца.

Исследуя возникновение и обиход понятия, следует обратить внимание на исходный перевод с латинского языка с целью дальнейшего приведения основных концептуальных положений развития, дословно означающий «обновление».

Большинство людей имеют такую точку зрения, что инновация – это совершенно новая разработка технологии либо товара, однако это обновление продукта либо производственных операций, которое повышает эффективность действующей системы процессов.

Инновационная деятельность является ключевым объектом предпринимательства, находясь на одном уровне производственной и торгово-посреднической деятельности. Необходимость нововведенческих решений толкуют как приоритетные тренды общемирового масштаба, так и специфика региона.

К таким причинам можно отнести следующие изменения, характерные компании после внедрения инновационных решений:

1. Приобретение конкурентных преимуществ на рынке, что ведет к выделению компании в глазах потребителей.

2. Масштабирование операционных моделей, за чем следует появление новых позиций и расширение бизнеса.

3. Приобретение креативного подхода как в продукции, так и в определенных бизнес-процессах.

4. Повышение надежности и устойчивости системы в чрезвычайных ситуациях.

Если грамотно определить порядок внедрения, следить за меняющимися показателями, реакцией потребителей, то повышение эффективности затронет многие коэффициенты.

С целью повышения вероятности успеха, можно выделить следующие принципы, которые нужно руководствоваться инноватору:

1. Не исключать возможность неблагоприятного результата и принимать управленческие решения по минимизацию возможны рисков.

2. Принимать решения в кросс-функциональной команде (команда людей с разными навыками и из разных отделов компании).

3. Изучать опыт других компаний.

4. Внедрять инновации системно. Возможно, сначала предстоит сформировать подходящие условия для внедрения каких-либо решений. Для этого стоит учитывать, какие этапы стоит преодолеть, здесь важно инноватору обладать навыками горизонтального лидерства и коммуникации [3].

Классификация инноваций многогранная. Она подразделяется в зависимости от признаков: глубин вносимых изменений, стадия жизненного цикла товара, масштаб обновления, область применения и технологические параметры. Инновации помимо вышеперечисленного, принято рассматривать как процесс, систему, изменение и результат. Так, в качестве процесса она объединяет научно-технические, технологические и организационные изменения, происходящие в процессе реализации новшества.

Инновационный процесс включает последовательную цепь событий, в ходе которых инновация начинает путь становления от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется при практическом использовании [4].

Назначение каждой составляющей в этой цепи отличается целью и имеет свое положение. Автор креативной техники «мозговой

штурм» Алекс Осборн выделил семь этапов: ориентация (определение цели), подготовка (поиск информации), анализ, фильтрация, инкубация, синтез, оценка.

Одно из основных мест занимает идея и зачастую является предметом самостоятельного исследования. Актуальность данного вопроса подтверждает следующее суждение: «Идея — исходное сырье прогресса». Но следует учитывать, что не всякая идея двигатель прогресса.

Чтобы идея прошла путь преобразования к инновационному решению, важно придерживаться нижеперечисленных пунктов.

Идея должна быть:

1. Новой
2. Востребованной
3. Реализуемой
4. Обладать устойчивой эффективностью и многократной воспроизводимостью.

Следовательно, чтобы идея благополучно прошла этап фильтрации с последующим внедрением, важно иметь альтернативные варианты.

Сфера таких методов весьма разнообразна и получила освещение в ряде бизнес-процессов. К популярным методам также относят: обратный мозговой штурм, ментальные карты, квота идей, SCAMPER (Боб Эберле), синектика, метод Дельфи и другие. Нельзя не заметить, что при кажущейся многоаспектности и обширности используемых способов генерирования идей еще многие свойства и механизмы не установлены, ведь результаты проведения методик не имеют границ и точных обоснований.

Заключение. Результаты исследования позволяют сделать некоторые частные выводы о том, что процесс развития и внедрения чего-то нового играет главную роль во всех сферах жизнедеятельности, в том числе и экономике. Инновации приобрели особую значимость за прошлый век и являются на пике всемирного пользования.

Анализ приведенной литературы позволяет выделить главный показатель, который характеризует недостаточных успех инноваций в стране – отсутствие потребности у предпринимателей в инновациях.

Успешный бизнес — это не врожденный талант и не дело случая. Это набор навыков, гибкость мышления и постоянная концентрация. И важно не только создание успешного дела, но и

необходимое профессиональное информирование о поступательных действиях и функционировании в целом.

Список источников

4. Пьянова Н.В. Развитие креативности в управлении организациями / Пьянова Н.В., Алекса Е.А., Блинчикова Д.А., Лыгина Н.И. // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2020. – Т. 10. – №1. – С. 49-59.

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумптер. – М.: Экономика, 1995. – С. 132-133.

3. Как создавать инновации в образовании / Skillbox [Электронный ресурс] – Режим доступа: https:// skillbox.ru/media/education/kak_sozdavat_innovatsii_v_obrazovanii/

2. Понятие инновации и ее характеристики /MOODLE – Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://moodle.kstu.ru/mod/book/tool/print/index.php?id=22425#ch4295

References

4. Pyanova N.V. Development of creativity in the management of organizations / Pyanova N.V., Alexa E.A., Blinnikova D.A., Lygina N.I. // Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Series: Economics. Sociology. Management. – 2020. – Vol. 10. – No. 1. – pp. 49-59.

1. Schumpeter J. Theory of economic development / J. Schumpeter. – M.: Economics, 1995. – pp. 132-133.

3. How to create innovations in education / Skillbox [Electronic resource] – Access mode: https:// skillbox.ru/media/education/kak_sozdavat_innovatsii_v_obrazovanii/

2. The concept of innovation and its characteristics /MOODLE – Virtual learning environment KNITU (KHTI) [Electronic resource] – Access mode: https://moodle.kstu.ru/mod/book/tool/print/index.php?id=22425#ch4295

Информация об авторах

Пьянов Р.Р. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Петрухина Е.В. – кандидат экон. наук, зав. кафедрой сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

R.R. Pyanov – student of the Orel State University

E.V. Petrukhina – Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Service of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 22.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 22.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.305-310.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 305-310.

Научная статья
УДК 339.137.2

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Наталия Викторовна Пьянова[1]✉, Елизавета Александровна Алекса,
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, rus.bagira@mail.ru✉

Аннотация. В условиях цифровой трансформации лидерами в сфере бизнес-процессов становятся те компании, которые способны быстро видоизменять и реагировать на факторы при анализе изменений внешней среды. Конкурентоспособность является универсальным показателем, который характеризует устойчивое развитие фирмы и способствует выживанию на рынке. Так, в статье раскрыта связь между факторами конкурентоспособности и тенденцией цифровой трансформации.

Ключевые слова: цифровая трансформация, малое и среднее предпринимательство, конкурентоспособность, предприниматель, бизнес-процесс.

Original article

FACTORS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Natalia V. Pyanova[1], Elizaveta A. Alexa [1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

© Пьянова Н.В., Алекса Е.А., 2023

Abstract. In the context of digital transformation, the leaders in the field of business processes are those companies that are able to quickly modify and respond to factors when analyzing changes in the external environment. Competitiveness is a universal indicator that characterizes the firm's sustainable development and contributes to survival in the market. Thus, the article reveals the relationship between the factors of competitiveness and the trend of digital transformation.

Keywords: digital transformation, small and medium-sized entrepreneurship, competitiveness, entrepreneur, business process.

Введение. Сложившийся в России переход экономики на рыночный путь развития обусловил важнейшую роль малого и среднего предпринимательства (МСП) в экономической жизни общества [1]. Согласно статистическим данным Федеральной налоговой службы на 2022 год активно 5,881 млн субъектов малого и среднего бизнеса, а численность занятых на данных предприятиях утверждает 15,230 млн человек, что превышает 20% от общего числа заняты в России [2].

Вышеперечисленные данные подтверждают факт особой значимости МСП в отечественной экономике. Если рассмотреть роль МСП более подробно, то можно выделить главные преимущества, которые являются существенными показателями на рыночной арене. Так, развитие малого и среднего бизнеса способствует структурной перестройке экономики, укрепляет экономическую база регионов, повышает уровень занятости населения, формирует здоровую конкуренцию, развивает инновационную деятельность, находит решение многих социальных проблем, увеличивает общие объемы производства и розничного товарооборота, что в целом обеспечивает экономический рост в стране.

В этой связи следует выделить конкуренцию, так как в условиях усиления конкурентной борьбы, центральное положение занимает задача повышения и сравнения собственной конкурентоспособности.

Основная часть. Конкурентоспособность предприятия – экономическая категория, отражающая способность выпускать конкурентоспособную продукцию, его конкурентные преимущества по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами [3, с. 119]. На рисунке 1 представлены основные факторы из которых складывается конкурентоспособность предпринимательских структур.

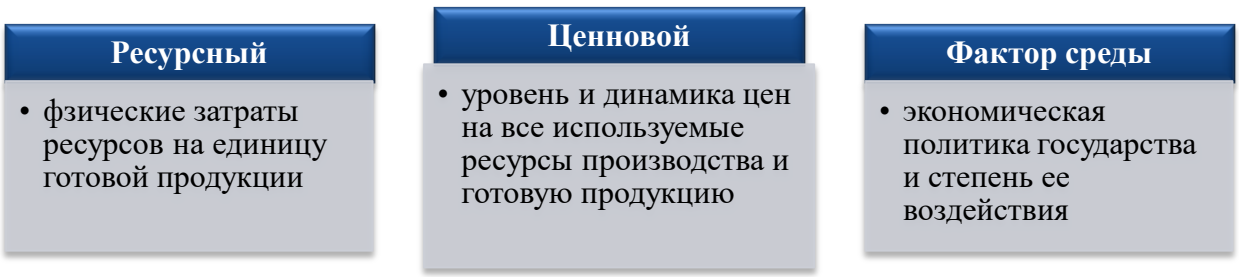

Рисунок 1 - Факторы конкурентоспособности предприятия

В свою очередь перечисленные факторы отражаются в группах факторов, влияющие на уровень конкурентоспособности предприятия. К таким группам относят: технико-технологическую (например, данная группа отражает приветственное оборудование, предметы труда, технологию выполняемых работ), организационно-управленческую, финансово-экономическую, социально-психологическую (включает работящий персонал, его ценности, потребности и тд.), природно-географическую, экологическую, отраслевую и рыночную [3].

С появлением первых электронных компьютеров для сложнейших вычислений в научной и военной структуре, появился и процесс цифровизации, который, несомненно, влияет на данные группы факторов и выступает в качестве основы социально-экономической устойчивости, позволяет увеличивать конкурентоспособность и результативность во многих отраслях экономики, оптимизирует процессы управления и повышает прозрачность политических процессов и способствует деятельности по сохранению окружающей среды. Основополагающим ресурсом цифровой экономики является информация, в соответствии с этим информационная инфраструктура и информационная надежность также станут ключевым фактором конкурентоспособности.

Необходимо отметить три важных аспекта воздействия на конкурентоспособность МСП в условиях цифровой трансформации:

1. Сопутствующие условия с целью ведения конкурентной борьбы компании в цифровую эпоху создает государство. Оно выполняет следующие роли - обеспечивает необходимую цифровую инфраструктуру, стимулирует цифровой трансформацию МСП, финансирует фундаментальные и прикладные исследования, что дает значительный толчок в укреплении конкурентных позиций и т.д.

2. Цифровизация позволяет применять новые методы и принципы в обеспечении кадрового персонала. Формирование

высококлассного, ответственного и сплоченного кадрового состава сопутствует достижению долгосрочных целей и выдерживанию общей концепции компании. Именно персонал, обладающий стремлением раскрыть свой потенциал, считается одной из ключевых движущих сил фирмы.

3. Цифровизация процесса планирования производственной деятельности, процесса управления финансами, управления персоналом, процесса управления затратами, а также цифровизация процесса управления продажами и клиентами создает благоприятную внутреннюю среду и сильную корпоративную культуру, которая сопутствует нормальному функционированию всех процессов в организации, что также является отличительным условием высокого показателя конкурентоспособности.

О своей готовности внедрения цифровых технологий в работу заявили 65% компаний малого и среднего предпринимательства, при этом каждый респондент преследовал собственные цели, если кто-то ставит цель автоматизации бизнес-процессов, то другие выставляет на первый план улучшения предоставляемых товаров и услуг.

На таблице 1 наиболее детально раскроем бизнес-процессы, которые оказываются под влиянием в условиях цифровой трансформации с целью повышения конкурентоспособности малых и средний предприятий [4].

Таблица 1 – Структура бизнес-процессов в условиях цифровой трансформации

Элементы	**Бизнес-процессы**
1	2
Реализация	Организация четкого представления об изменениях в каждой области бизнеса. Изучение сильных и слабых сторон конкурентов, а также прядение анализа рынка.
Результат	Решение о том, нужно ли переходить на цифровое преобразование или нет с необходимой подтверждающей документацией.
Анализ	Проведение углубленного анализа собственных преимуществ организации с текущими бизнес-процессами.
Признание	Определение изменений, которые могут вноситься с целью автоматизации бизнес-процессов. Для этого необходимо выполнить ряд действий, к примеру, изучение существующих процессов (определить, как исключить бумажные данные) или предоставление оценки инновационных технологий и технических продуктов.

Продолжение таблицы 1

1	2
Расстановка приорите-тов	Охарактеризовать выявленные изменения, провести анализ затрат и выгод, оценить возможности, ресурсы, бюджеты и т. д., а затем на основе этого выстроить стратегическую концепцию.
Внедрение	Получение необходимого бюджета, распределение ролей, перепроектирование процессов и выполнение технической реализации с использованием идентифицированных технологий и технических продуктов.
Развертывание	Разработка четкого плана развертывания с четко определенными ролями, отдачей, обязанностями и сроками.

Заключение. Цифровизация является инструментом диагностики, мониторинга и анализа состояния факторов и перспектив структур малого и среднего бизнеса можно. Успешное развитие цифровой экономики не представляется возможным без существования соответствующей институциональной среды, которая подразумевает формирование системы разного рода институтов, не противоречащих между собой и обеспечивающих все необходимые условия для внедрения цифровых технологий и активизации процессов цифровизации.

Список источников

1. Спасская, Н. В. Оценка социально-экономического состояния страны / Н. В. Спасская, И. М. Куликова, Е. Е. Афанасьева // Новая экономика: институты, инструменты, тренды: Материалы всероссийской научно-практической конференции, Орел, 19 июля 2022 года / Под редакцией Н.В. Спасской, Е.В. Такмаковой. – Орел: Общество с ограниченной ответственностью полиграфическая фирма «Картуш», 2022. – С. 76-90.

2. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства / Федеральная налоговая служба. – 2022. Режим доступа: https://ofd.nalog.ru/statistics.html

3. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – С. 121-122

4. Селиверстов Ю. И. Цифровая трансформация бизнеса субъектами малого и среднего предпринимательства как фактор роста

конкурентоспособности / Ю. И. Селиверстов, А. А. Рудычев, Ю. А. Дмитриева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 11. – С. 536;

References

1. Spasskaya, N. V. Ocenka social'no-ekonomicheskogo sostoyaniya strany / N. V. Spasskaya, I. M. Kulikova, E. E. Afanas'eva // Novaya ekonomika: instituty, instrumenty, trendy: Materialy vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Orel, 19 iyulya 2022 goda / Pod redakciej N.V. Spasskoj, E.V. Takmakovoj. – Orel: Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu poligraficheskaya firma «Kartush», 2022. – P. 76-90.

2. Unified Register of Small and Medium-sized businesses / Federal Tax Service. – 2022. Access mode: https://ofd.nalog.ru/statistics.html

3. Mokronosov A. G. Competition and competitiveness: a textbook / A. G. Mokronosov, I. N. Mavrina. – Yekaterinburg: Ural University Publishing House, 2014. – pp. 121-122

4. Seliverstov Yu. I. Digital transformation of business by small and medium-sized enterprises as a factor of competitiveness growth / Yu. I. Seliverstov, A. A. Rudychev, Yu. A. Dmitrieva // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. – 2020. – No. 11. – p. 536;

Информация об авторах

Пьянова Н.В. – кандидат экон. наук, доцент кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Алекса Е.А. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

N.V. Pyanova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Service of the Orel State University

E.A. Alexa – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 16.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 16.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.311-315.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 311-315.

Научная статья
УДК 331.5.024.54

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Анна Алексеевна Романова[1]✉, Ксения Дмитриевна Пащенко[1],
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, Romanova.OSU@yandex.ru ✉

Аннотация. В условиях постоянной изменчивости рыночных условий цифровая трансформация бизнеса позволяет компаниям поддерживать конкурентоспособность и отвечать потребностям клиентов. Рациональный подход к автоматизации хозяйственной деятельности обеспечивает выбор оптимального способа организации бизнес-процессов с учетом необходимости как их постоянного улучшения, так и сохранения устойчивости в нестабильной среде. Грамотный подбор и внедрение продуктов, предназначенных для анализа деятельности предприятия и принятия управленческих решений, существенно повышает эффективность управления бизнес-процессами.

Ключевые слова: информационные технологии, бизнес-процессы, автоматизация, программное обеспечение.

Original article

THE USING OF INFORMATION TECHNOLOGIES AS A FACTOR IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE MANAGEMENT

Anna A. Romanova[1], Kseniya D. Pashchenko[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

© Романова А.А., Пащенко К.Д. 2023

Abstract. In the face of constantly changing market conditions, digital business transformation allows companies to maintain competitiveness and meet customer needs. A rational approach to the automation of economic activity ensures the choice of the optimal way to organize business processes, taking into account the need for both their continuous improvement and maintaining stability in an unstable environment. Competent selection and implementation of products designed to analyze the activities of the enterprise and make management decisions significantly increases the efficiency of business process management.

Keywords: information technologies, business processes, automation, software.

Введение. В настоящее время информационные технологии (ИТ) оказывают заметное влияние как на самих их пользователей, так и на среду, в которой они функционируют, трансформируя процессы коммуникации и посредничества. Бурное развитие вычислительных, телекоммуникационных технологий, а также методов обработки изображений усиливает воздействие ИТ на бизнес-процессы, заставляя уделять особое внимание выявлению и оценке рисков и затрат, связанные с их внедрением.

Очевидно, автоматизация в управлении бизнес-процессами обеспечивает достаточно преимуществ для организации: она позволяет увеличить доходы и сократить эксплуатационные расходы, минимизировать ошибки при вводе данных, эффективно предотвращать критические сбои, и, как следствие, приводит к высоким уровням удовлетворенности клиентов.

Основная часть. На сегодняшний день в бизнес-среде стремительно возрастает спрос на использование информационных технологий, способствующих упрощению анализа текущей деятельности организации и принятию эффективных управленческих решений. Повышение результативности управления – это непременное условие обеспечения конкурентоспособности бизнеса, невозможное без внедрения комплексного подхода: объект управления необходимо исследовать с учетом всех факторов внешней и внутренней среды, а также взаимосвязи между ними. Именно такой расширенный анализ показывает на практике наилучшие результаты и способствует достижению ключевых показателей и росту прибыли.

Эффективное управление бизнес-процессами всегда подразумевает четкие цели и задачи, прозрачность всех совершаемых действий и соответствие их современным научным подходам. Именно поэтому грамотный руководитель должен владеть передовыми методами обработки и анализа информации.

Использование информационных технологий в бизнес-процессах достаточно быстро вошло в повседневную жизнь менеджеров, существенно изменив специфику принятия решений: ИТ многократно сократили бюрократические процедуры и упростили взаимодействие с клиентами.

Информационные системы, которые используются на предприятиях, активно развиваются и совершенствуются, чтобы соответствовать потребностям современного бизнеса. На данный момент на рынке предлагается несколько видов комплексных систем управления бизнес-процессами, выбор между которыми зависит исключительно от предпочтений руководства предприятия. При этом для того, чтобы грамотно подобрать информационный продукт именно для своего бизнеса, управленцу необходимо хорошо ориентироваться в актуальных предложениях, понимать их специфику и потребности конкретной отрасли.

Среди наиболее распространенных методов управления бизнес-процессами можно выделить надежные проверенные временем системы MRP, MRP II и ERP.

С момента появления вычислительных систем возникла и идея применять их для повышения эффективности планирования хозяйственной деятельности, прежде всего, производственных процессов: в частности, управления запасами материалов и комплектующих. Первоначальные MRP-системы, обеспечивающие выполнение утвержденных производственных программ, впоследствии трансформировались в MRPII, гибкую систему, созданную для эффективного управления всеми ресурсами компании, включая финансовые и кадровые. Важнейшее преимущество систем MRRPII — способность к адаптации в условиях изменчивой внешней среды, позволяющая получить ответ на запрос «что если».

Данный подход, охватывая большее количество производственных и непроизводственных факторов, позволяет обеспечить качественное прогнозирование. MRPII, интегрируя модули планирования бизнес-процессов, потребности в сырье, наличия производственных мощностей, финансовых ресурсов,

позволяет оптимизировать параметры выпускаемой продукции с учетом спроса и текущего положения компании на рынке.

Интеграция MRPII с модулем финансового планирования способствовала созданию систем бизнес-планирования ERP, программных приложений с централизованной базой данных, позволяющих эффективно управлять всей коммерческой деятельностью компаний, включая инвестиции в техническое перевооружение и выпуск новой продукции.

Централизованная база данных в системе ERP обеспечивает их доступность во всех подразделениях предприятия. Централизация охватывает не только данные организации, но и процессы компании. При внедрении ERP компания получает систему, опирающуюся на лучшие практики организации бизнес-процессов, что для многих предприятий является возможностью не только обновить программное обеспечение, но и улучшить свою деловую практику. Возможность адаптации стандартных пакетов к специфике конкретной компании обеспечивается возможностью настройки к ее потребностям и приобретения дополнительных модулей, будь то производство, финансы или продажи. Более того, для повышения организационной эффективности и конкурентоспособности компании системы ERP могут дополняться инновационными процедурами учета и стратегиями управления.

Если специфика предприятия корректно отражена настройкой стандартных решений, автоматизированное управление бизнес-процессами обеспечит компании ключевые преимущества, которые обеспечивают конкурентоспособность: расширение возможностей сотрудников, упрощение составления отчетности, реализация лучших практик, обеспечение согласованности действий персонала.

Наиболее заметными на рынке решений для планирования ресурсов предприятия в мире являются компании SAP, Microsoft и Oracle. В России по итогам 2020 года существенная доля рынка принадлежит отечественным разработчикам: 42,4% — SAP, 39,2% — «1С», 7,4% — Microsoft, 4,8% — Oracle и 3,6% — «Галактика» [1].

Заключение. Значение внедрения информационных технологий в управление бизнес-процессами состоит в том, что таким образом реализуется их основная функция – повышение эффективности хозяйственной деятельности. Механизмы действия подобных программных продуктов основаны на опыте успешных компаний и подходят для использования в различных сферах деятельности. Для

владельца бизнеса одной из важнейших задач по повышению эффективности бизнес-процессов является грамотный подбор и своевременное внедрение информационных технологий в повседневную управленческую деятельность.

Список источников

1. «1С» уступает SAP 3,2 п.п. доли отечественного рынка ПО для автоматизации бизнеса — IDC по итогам 2020 года. – Текст : электронный // D-Russia.ru : [сайт]. – 2021. – 5 июл. – URL: https://d-russia.ru/1c-ustupaet-sap-3-2-p-p-doli-otechestvennogo-rynka-po-dlja-avtomatizacii-biznesa-idc-po-itogam-2020-goda.html (дата обращения: 22.10.2022).

References

1. "1C" is inferior to SAP 3.2 percentage points of the share of the domestic market of software for business automation - IDC at the end of 2020. – Text : Electronic // D-Russia.ru : [website]. – 2021. – 5 July. – URL: https://d-russia.ru/1c-ustupaet-sap-3-2-p-p-doli-otechestvennogo-rynka-po-dlja-avtomatizacii-biznesa-idc-po-itogam-2020-goda.html (date of access: 22.10.2022).

Информация об авторах

Романова А.А. – кандидат экон. наук, доцент кафедры инноватики и прикладной экономики Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Пащенко К.Д. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

A.A. Romanova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Innovation and Applied Economics of Orel State University

K.D. Pashchenko – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 20.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 20.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.316-322.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 316-322.

Научная статья
УДК 338.462

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Инна Николаевна Сальникова[1]✉, Яна Александровна Кулябина[1], Юлия Владимировна Нечепай [1],
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, inna-salnikova@yandex.ru✉

Аннотация. Статья посвящена инновационным технологиям в ресторанном бизнесе, которые являются результатом потребительского спроса и требуют постоянных изменений. Внедрение и использование инноваций даёт конкурентное преимущество, как рестораторам, так и потребителям.

Ключевые слова: инновационные технологии, общественное питание, ресторан, нововведения, технология.

Original article

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF RESTAURANT BUSINESS

Inna N. Salnikova[1]✉, Yana A. Kulyabina[1], Yulia V. Nechepai [1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article is devoted to innovative technologies in the restaurant business, which are the result of consumer demand and require constant changes. The introduction and use of innovations gives a competitive advantage to both restaurateurs and consumers.

Keywords: innovative technologies, public catering, restaurant, innovations, technology.

© Сальникова И.Н., Кулябина Я.А., Нечепай Ю.В., 2023

Введение. Инновации всегда двигали вперед человечество и позволяли людям делать то, что раньше считалось невозможным. Сегодня инновации являются основной движущей силой экономического и социального развития. Ресторанный сервис — одна из самых популярных областей цифровых инноваций. Ресторанному бизнесу необходимо оставаться актуальным, привлекать новых клиентов, иметь отличия от конкурентов.

Актуальность темы подтверждается тем, что внедрение многочисленных инновационных технологий в ресторанный бизнес подразумевает постоянное улучшение услуг, а также повышения качества и эффективности предприятий общественного питания. Цель исследования заключается в изучении инновационных технологий в ресторанном бизнесе.

Вспышка пандемии COVID-19 сильно сказалась на деятельности предприятий общественного питания. Из-за эпидемиологической ситуации они вынуждены были полностью закрыться или перейти в доставку. Однако в каждом кризисе есть свои положительные стороны. Пандемия COVID-19, возможно, нарушила "обычный бизнес" и привела к некоторым радикальным изменениям в ресторанной индустрии, но это нарушение также дало многим профессионалам возможность ускорить технологические тенденции и ускорить изменения в ресторанном бизнесе.

Основная часть. Технологии представляют уникальные решения для ресторанов, позволяющие им выделяться, а владельцам - более эффективно вести свой бизнес. В свою очередь, это сохраняет больше времени и энергии, чтобы сосредоточиться на том, чтобы порадовать гостей вкусной едой и новыми незабываемыми впечатлениями от ужина, будь то в ресторане или за его пределами.

В связи с этим можно выделить ряд инноваций, которые стали актуальными в ресторанном бизнесе за последние годы. Например, до пандемии COVID-19 многие рестораны изучали, следует ли и когда предлагать клиентам варианты онлайн-заказа. После того, как карантин вынудил рестораны по всей стране закрыть свои двери для обслуживания в ресторанах, тысячи предприятий общественного питания внедрили онлайн-платформы для заказов, такие как DoorDash и Uber Eats. Во многих случаях этот тип технологии позволял им оплачивать свои счета.

Многие рестораны обнаружили, что заключение контрактов с несколькими онлайн-сервисными платформами может оказаться

непростой задачей. Вот почему они сейчас используют Cuboh, потому что его платформа позволяет им управлять всеми своими онлайн-заказами с одной удобной панели управления. Лучшее обслуживание клиентов и более эффективная работа ресторана означают лучшее обслуживание клиентов и более прибыльные операции [1].

Пандемия COVID-19 повлияла на работу многих ресторанов, поэтому многие рестораны и клиенты пытаются сократить операции с наличными, чтобы снизить вероятность заражения. Мобильные платежи – это бесконтактные платежи за товар или услугу через электронное устройство, такое как планшет, смарт-часы или мобильный телефон. Гости могут авторизовать оплату с помощью своего мобильного устройства, им не нужно проводить пальцем по своей кредитной карте или нажимать какие-либо кнопки.

На данный момент это идеально подходит для сокращения контактов между клиентами, но также способствует большему удобству и эффективности. Эти приложения не сложны в установке, и многие клиенты уже используют их на регулярной основе.

В России осенью 2022 года оператор системы «Мир» «Национальная система платежных карт» планирует предоставить банкам техническую возможность реализовать на их стороне сервис бесконтактной оплаты с использованием QR-кодов, сформированных в мобильных устройствах держателей карт. Новая платформа также будет доступна для устройств Apple.

Сейчас рестораны имеют возможность внедрить новую форму лояльности гостя - приложение «Виртуальная карта гостя». Это инновационная замена обычной пластиковой карте постоянного гостя ресторана, с более широким набором дополнительных функций.

Модуль интегрируется с системами управления R-Keeper V.6, V.7 и R-Keeper CRM. Благодаря собственному мобильному телефону или планшету, посетитель ресторана может воспользоваться имеющейся у него скидкой, оплатить накопленными бонусами счет, посмотреть содержимое и сумму текущего заказа, отправить сообщение официанту, попросить принести счет. Для этого не нужно загружать в смартфон дополнительное программное обеспечение, так как карта доступна по специальной постоянной ссылке в интернет-браузере [2].

Идентификация в системе происходит следующим образом: для каждого ресторана существует уникальная ссылка, адрес которой

администратор сообщает гостю. Далее, происходит процедура идентификации при помощи номера мобильного телефона, на который приходит уведомление с соответствующим кодом. Данную комбинацию клиент вносит в специальное поле, после чего может использовать приложение. Карта привязывается к заказу при считывании QR-кода карты гостя официантом, при помощи терминала [3].

Преимущества «Виртуальной карты гостя»: корректировка персональных данных посетителем ресторана; сотрудники экономят время и ресурсы на внесение данных о госте в систему CRM; привлекается большее количество гостей в ресторан без лишних затрат. Например, введение создание системы «сетевого маркетинга» при помощи бонусов, за приглашение своих друзей в ресторан.

Роботизация в ресторане. Взаимодействие между людьми еще долгое время будет ключевым компонентом обслуживания в сфере общественного питания. Но роботы будут играть все более важную вспомогательную роль, чтобы улучшить работу сотрудников. Стартап-бизнес развивает роботов общественного питания поддерживать всё, начиная от приготовления пищи до сервировки стола в ресторанах. Тем временем компании, занимающиеся доставкой продуктов питания, изучают потенциал автономных дронов и роботов-доставщиков. Заглядывая еще дальше в будущее, робототехника может сыграть важную роль в производстве продуктов питания, а 3D-принтеры для пищевых продуктов позволят обеспечить индивидуальное питание и альтернативные белковые блюда. Однако в ближайшей перспективе робототехника, скорее всего, станет невидимым элементом технологии поддержки сотрудников. Цифровые помощники с растущей интеграцией искусственного интеллекта будут направлять, поддерживать и обеспечивать анализ деятельности персонала.

Одним из ключевых преимуществ будет избавление занятого персонала от рутинных, повторяющихся задач, чтобы они могли сосредоточиться на личном общении с клиентами, которое так важно для ценностного предложения общественного питания [4].

Интерактивное меню — это не замена персоналу ресторана, а помощник, чтобы сделать работу ресторана более гладкой. Помогая гостям и владельцам создать более приятную и приятную атмосферу для ужина. Они приносят пользу не только рестораторам, но и потребителям. Есть несколько причин, по которым интерактивное

меню ресторана — это именно то, что нужно, чтобы обедать вне дома было удобно и надежно.

Преимущества меню для клиентов ресторана: в цифровом меню блюда отображаются привлекательно с картинками, что повышает качество обслуживания клиентов; предоставляет лучший сервис, соответствующий поведению и вкусу посетителей ресторана; клиенты ресторана взаимодействуют с интерактивным смарт-меню через комментарии и лайки, а также возможность сохранять любимые блюда.

Преимущества меню для ресторанов: устраняет расходы, связанные с печатью и дизайном меню, так как вы можете автоматически обновлять меню ресторана на сайте меню; увеличивает взаимодействие клиентов со страницами социальных сетей и веб-сайтами ресторана, перейдя по ссылкам, которые хорошо видны в верхней части меню QR-кода; снижает эксплуатационные расходы, поскольку цифровое меню позволяет посетителям делать заказы и оплачивать их прямо со своих мобильных телефонов, не разговаривая с официантом; умное меню позволяет вам отслеживать своих клиентов с помощью возможностей искусственного интеллекта, таким образом точно понимая и анализируя поведение ваших клиентов и то, как они используют меню [5].

Заключение. На основании всего вышесказанного мы пришли к выводу, что инновационные технологии привносят экономическую и социальную пользу обществу. Большинство владельцев предприятий общественного питания осознают необходимость внедрения инновационных технологий, которые позволяют удовлетворять новые потребности клиентов и воздействовать на поведение потребителей. Зная последние тенденции развития ресторанных технологий, вы сможете лучше понимать, чего ожидают гости, и как продолжать предоставлять исключительный сервис.

Список источников

1. 11 трендов и инноваций в ресторанных технологиях URL: https://www.cuboh.com/blog/restaurant-technology-trends / – (дата обращения: 16.10.2022).

2. Виртуальная карта гостя // Виртуальная карта гостя – скидочные карты в телефоне URL: https://tech-

success.ru/programmnoe-obespechenie/r-keeper/virtualnaya-karta-gostya/ − (дата обращения: 17.10.2022).

3. Барсукова, Н.В. Научно-технический прогресс в организации обслуживания потребителей на предприятиях индустрии питания / Н.В. Барсукова, Н. П. Котова // Технология и продукты здорового питания: сб. науч. ст. / Саратовс. гос. агр. ун-т. - Саратов: СГАУ, 2015. – С.21-24

4. Инновации в сфере общественного питания, которые изменят будущее URL: https://www.checkit.net/blog/food-service-innovations / – (дата обращения:18.10.2022).

5. Каковы преимущества цифрового меню? URL: https://www.mbshr.com/blog/15-what-are-the-advantages-of-a-digital-menu / – (дата обращения: 19.10.2022).

References

1. 11 trends and innovations in restaurant technologies URL: https://www.cuboh.com/blog/restaurant-technology-trends / – (date of request: 16.10.2022).

2. Virtual guest card // Virtual guest card – discount cards in the phone URL: https://tech-success.ru/programmnoe-obespechenie/r-keeper/virtualnaya-karta-gostya / − (date of request: 17.10.2022).

3. Barsukova, N.V. Scientific and technological progress in the organization of consumer services at food industry enterprises / N.V. Barsukova, N. P. Kotova // Technology and healthy food products : collection of scientific articles / Saratov State Agr. un-t. - Saratov: SSAU, 2015. – pp. 21-24

4. Innovations in the field of public catering that will change the future URL: https://www.checkit.net/blog/food-service-innovations / – (date of request: 18.10.2022).

5. What are the advantages of a digital menu? URL: https://www.mbshr.com/blog/15-what-are-the-advantages-of-a-digital-menu / – (date of reference: 19.10. 2022).

Информация об авторах

Сальникова И.Н. – ст. преподаватель кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Кулябина Я.А. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Нечепай Ю.В. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

I.N. Salnikova – Senior Lecturer of the Department of Service of the Orel State University

Ya.A. Kulyabina – student of the Orel State University

Yu.V. Nechepai – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 27.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 27.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.323-328.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 323-328.

Научная статья
УДК 338.462

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА PROPTECH В РОССИИ

Инна Николаевна Сальникова[1]✉, Карина Сергеевна Хохлова[1], Марина Алексеевна Стрелкина[1],
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, inna-salnikova@yandex.ru✉

Аннотация. В данной статье рассмотрены перспективы развития рынка PropTech в России. Выделены актуальные направления для отечественного бизнеса в сфере недвижимости. Выявлены барьеры внедрения PropTech – технологий в различные сегменты сферы недвижимости.

Ключевые слова: PropTech, рынок недвижимости, BIM-технологии, сфера недвижимости, искусственный интеллект.

Original article

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE PROPTECH MARKET IN RUSSIA

Inna N. Salnikova[1], Karina S. Khokhlova[1], Marina A. Strelkina[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. This article considers the prospects of PropTech market development in Russia. The topical directions for the domestic business in the real estate sector are highlighted. The barriers to the introduction of PropTech technologies in different segments of the real estate sector are identified.

Keywords: PropTech, real estate market, BIM technologies, real estate, artificial intelligence.

Введение. Недвижимость является одним из самых крупных классов активов, как в России, так и в мире. В ней сосредоточены большие объемы капитала и значительная часть рабочего потенциала

© Сальникова И.Н., Хохлова К.С., Стрелкина М.А., 2023

страны. Традиционно сферу недвижимости считают медленно развивающимся сектором экономики, формирующимся благодаря важности личных связей при относительно медленном внедрении новых технологий. Но последние годы были отмечены высоким темпом роста PropTech, который фокусируется на технологически инновационных продуктах и новых бизнес – моделях на рынке недвижимости [1]. Это создает резкий контраст между восприятием рынка как консервативного и реальным положением дел, в котором происходит стремительный процесс автоматизации и цифровизации.

Основная часть. В России компании, работающие в сфере недвижимости, используют PropTech – технологии для повышения качества обслуживания клиентов, увеличения продаж, улучшения операционной эффективности.

В текущих условиях рынок недвижимости переживает сложные времена. Внедрение PropTech в России сталкивается с различными барьерами:

– Недостаток и сложность привлечения финансирования в стартапы;

– Низкий уровень цифровизации, консерватизм и неэластичность предложения;

– Сложности с выводом и продвижением товара на рынок недвижимости;

– Дефицит опыта, компетенций и профессиональных кадров;

– Сложности взаимодействия между участниками рынка, отсутствие связей;

– Несовершенство законодательства, монопольное преимущество крупных компаний и узкий рынок;

– Административные барьеры и бюрократия;

– Недостаток информации и открытых данных;

– Дефицит стартапов.

Существование этих барьеров приводит к тому, что участники рынка сталкиваются с рядом проблем. Во - первых, нехватка готовых решений в различных сегментах недвижимости. Во-вторых, уже существующие решения плохо интегрированы. У каждой крупной компании специфические бизнес – процессы, поэтому стандартизированные решения не подходят. К тому же, тяжело отказаться от привычных стратегий и алгоритмов работы, годами приносящих стабильный доход.

Еще одной важной проблемой является уход многих IT-компании, прежде работающих с российскими партнерами.

Иностранные компании выбрали две стратегии ухода:

– Полная приостановка работы на территории России;

– сепарация российского бизнеса от западного головного офиса.

Первую стратегию использовали следующие крупные компании: Airnbnb, Booking.com, Autodesk. Последняя компания является крупнейшим поставщиком программного обеспечения для промышленного и гражданского строительства. На ее долю приходилось около 90% решений в строительном сегменте. Уход Autodesk нанес огромный ущерб сфере проектирования.

Также, ушла с рынка компания Microsoft — разработчик Решения «ЦМД-софт: Microsoft Dynamics CRM для агентств недвижимости», цель которой – полная автоматизация всех бизнес-процессов. Эта система использовалась крупными застройщиками и агентствами недвижимости.

Консалтинговые компании пошли по второй стратегии. Они финансово независимы от головных компаний, поэтому после отделения продолжают свою работу под другим брендом [2].

Но важно упомянуть, что большой отток IT-компаний формирует спрос на отечественные аналоги в сфере недвижимости.

По мере увеличения спроса на PropTech – технологии, расширения процесса автоматизации и цифровизации, увеличения роли инноваций происходит уверенный рост по количеству запросов импортозамещения в различных сегментах сферы недвижимости.

Общая макроэкономическая и политическая ситуация, с одной стороны отрицательно влияет на развитие PropTech, а с другой, создает предпосылки для развития российских технологий в данной области. При этом многие девелоперы сами становятся стартаперами, стремясь создать собственные IT-подразделения и продукты [3].

Одними из самых перспективных технологий на рынке PropTech являются искусственный интеллект и анализ больших данных. Что касается анализа больших данных, вряд-ли можно сказать, что на отечественном рынке недвижимости есть настоящая big data – большие массивы данных, хранящихся на цифровых носителях. Скорее это data mining (интеллектуальный анализ данных) — это процесс превращения больших необработанных данных в полезную для компании информацию. Главный инструмент, решающий эту

задачу — машинное обучение на выборках, когда создается алгоритм, который находит определенные паттерны в заданном пласте данных [1].

Если говорить об искусственном интеллекте, то в России финансовым институтом развития в жилищной сфере «Дом РФ» был разработан сервис, оценивающий ликвидность будущих объектов недвижимости, их примерную стоимость и возможные риски. «В основе мониторинга лежат нелинейные модели, включающие в себя алгоритмы искусственного интеллекта и нейронные сети. Прогнозы строятся на базе информации о развитии инфраструктуры и появлении социальных объектов вокруг возводимых новостроек, динамики продаж Росреестра, стоимости строительных материалов, а также темпов вторичных продажах новостроек», — пояснили в «Дом.РФ» [4].

Также, актуальными на рынке PropTech в России являются BIM-технологии (создание и использование информации по строящимся и завершенным объектам для управления входными данными, организации совместного производства и хранения данных, а также применения полученных данных для различных целей на всех стадиях жизненного цикла). Внедрение BIM-технологий очень выгодно для государства. Они позволяют получать актуальную и подробную информацию о строительном объекте в цифровом виде. Это упрощает и ускоряет процесс формирования единой базы данных, а также облегчает процесс согласования документации [5].

Заключение. Рассмотрев рынок недвижимости в России, мы можем сделать вывод, что, несмотря на сложности внедрения PropTech, данные технологии активно появляются в различных сегментах недвижимости.

Список источников

1. BIM-технологии (рынок России) Информационное моделирование зданий и сооружений // TAdviser - портал выбора технологий и поставщиков URL: https://www.tadviser.ru/ (дата обращения: 17.10.2022).

3. Proptech и кризис. Как изменится рынок цифровых сервисов, и что делать застройщикам? // Портал о цифровизации недвижимости URL: https://digitaldeveloper.ru/ (дата обращения: 16,10.2022).

5. Влияние цифровизации на рынок жилой недвижимости / Закиров А.Э. В сборнике: ФОТИНСКИЕ ЧТЕНИЯ - 2020 (весеннее

собрание). Материалы VII Международной научно-практической конференции, Ижевск, 11-12 марта 2020 г. / Минобрнауки России [и др.] ; ответственный за выпуск: Димухаметова С. В. - Ижевск : Издательство УИР ИжГТУ имени М. Т. Калашникова, 2021. - С .57-61

4. Строительство жилья в России будет оценивать искусственный интеллект // РБК-ТВ: смотреть о бизнесе, рынках и инвестициях URL: https://realty.rbc.ru/news/62e28ac19a7947bef9dd1aa4 (дата обращения: 14.10.2022).

2. Почему PropTech — это новый FinTech? Зачем недвижимости технологии // Tproger URL: https://tproger.ru/articles/pochemu-proptech-jeto-novyj-fintech-zachem-nedvizhimosti-tehnologii/ (дата обращения: 16,10.2022).

References

1. BIM technologies (Russian market) Information modeling of buildings and structures // TAdviser - portal for choosing technologies and suppliers URL: https://www.tadviser.ru / (date of request: 17.10.2022).

3. Proptech and the crisis. How will the digital services market change, and what should developers do? // Portal about digitalization of real estate URL: https://digitaldeveloper.ru / (accessed: 16.10.2022).

5. The impact of digitalization on the residential real estate market / Zakirov A.E. In the collection: FOTINSKY READINGS - 2020 (spring meeting). Materials of the VII International Scientific and Practical Conference, Izhevsk, March 11-12, 2020 / Ministry of Education and Science of Russia [et al.] ; responsible for the issue: Dimukhametova S. V. - Izhevsk : Publishing House of UIR IzhSTU named after M. T. Kalashnikov, 2021. - From .57-61

4. Housing construction in Russia will be evaluated by artificial intelligence // RBC-TV: watch about business, markets and investments URL: https://realty.rbc.ru/news/62e28ac19a7947bef9dd1aa4 (date of application: 14.10.2022).

2. Why is PropTech the new FinTech? Why Real Estate Technology // Tproger URL: https://tproger.ru/articles/pochemu-proptech-jeto-novyj-fintech-zachem-nedvizhimosti-tehnologii / (accessed: 16.10.2022).

Информация об авторах

Сальникова И.Н. – ст. преподаватель кафедры сервиса Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Хохлова К.С. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Стрелкина М.А. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

I.N. Salnikova – Senior Lecturer of the Department of Service of the Orel State University

K.S. Khokhlova – student of the Orel State University

M.A. Strelkina – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 24.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 24.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.329-333.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 329-333.

Научная статья
УДК 331.5.024

ПРИМЕНЕНИЕ ПЛАТФОРМЕННОГО РЕШЕНИЯ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ

Виктор Михайлович Сивов,
Дирекция по обеспечению деятельности государственных учреждений Департамента образования и науки города Москвы, Москва, Россия, SivovVM@edu.mos.ru

Аннотация. В статье рассматривается уникальный инновационный проект системы образования города Москвы – цифровая платформа «Московская электронная школа». Автором определены ее пользователи и основные компоненты, обоснована уникальность проекта, описаны перспективы развития. Обозначены некоторые проблемные вопросы и намечены пути их решения.

Ключевые слова: Московская электронная школа, образовательная платформа, цифровая культура, цифровизация, персонализированное обучение, система образования города Москвы.

Original article

APPLICATION OF A PLATFORM SOLUTION TO IMPROVE MANAGEMENT IN THE SPHERE OF EDUCATION IN THE CITY OF MOSCOW

Viktor M. Sivov
Directorate for ensuring the activities of state institutions of the Department of Education and Science of the city of Moscow, Moscow, Russia

© Сивов В.М., 2023

Abstract. The article discusses a unique innovative project of the education system of the city of Moscow - the digital platform "Moscow Electronic School". The author defines its users and main components, substantiates the uniqueness of the project, describes development prospects. Some problematic issues are identified and ways to solve them are outlined.

Keywords: Moscow Electronic School, educational platform, digital culture, digitalization, personalized learning, education system of the city of Moscow.

Введение. В Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» в качестве одной из важнейших задач, требующих решения, определено использование цифровых технологий и платформенных решений в сфере оказания государственных услуг, в частности, в одной из приоритетных отраслей экономики – сфере образования [1].

Активно внедряющаяся в нашу жизнь «четвертая цифровая революция» диктует необходимость внедрения новых образовательных технологий. Речь идет о формировании такой модели работы образовательных организаций, которая будет направлена на повышение качества образования, обеспечив переход от массового образования к персонализированному, с обязательными акцентами на вопросы воспитания и всестороннего развития. Одной из таких успешных и признанных на международном уровне моделей является «Московская электронная школа» (далее – МЭШ) [2]. МЭШ – это уникальная образовательная платформа, не имеющая аналогов в мире и сочетающая в себе традиционное образование и цифровые технологии, которая предоставляет комплекс услуг для обучающихся, их родителей, учителей и всех заинтересованных лиц, которые не просто участвовали в создании концепции МЭШ, но и продолжают вносить весомый вклад в его развитие.

Основная часть. Проект стартовал в 2016 г. в нескольких школах в пилотном режиме. С 1 сентября 2017 г. – это облачная интернет-платформа, охватывающая всю систему столичного образования. МЭШ сегодня – это успешная модель цифровой культуры в образовании Москвы, важнейший инструмент его стратегического развития. При этом все компоненты МЭШ доступны в полном объеме на бесплатной основе. Уровень требований к

развитию МЭШ довольно высок: сохранение лидерства в образовании; обеспечение информационной безопасности; повышение качества образования; опережающие темпы цифровой трансформации (сохранение имиджа столицы – «город будущего»). Уже сейчас МЭШ – единая для системы образования Москвы цифровая среда (рисунок 1).

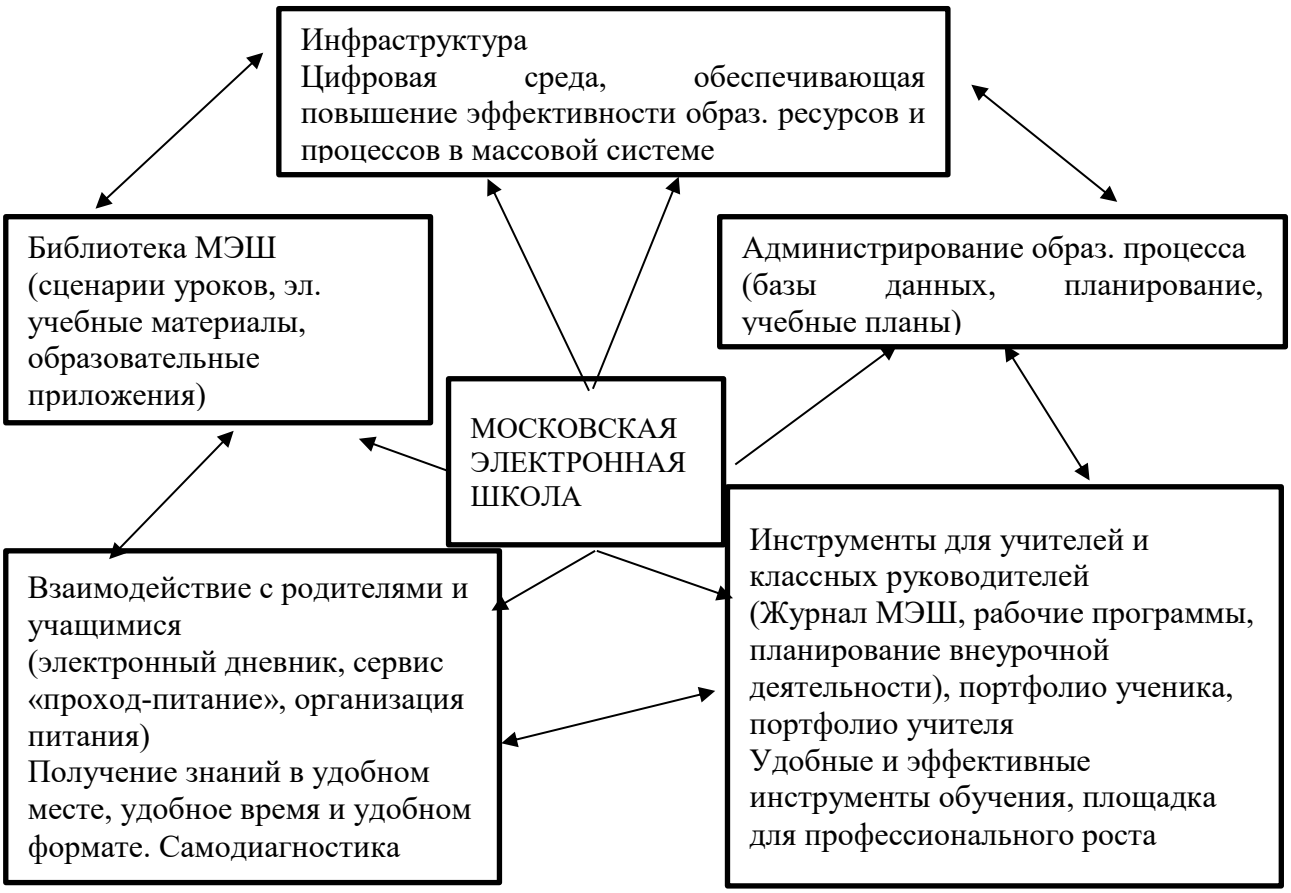

Рисунок 1 – Цифровые инструменты, поддерживающие полный цикл системы обучения

Платформа МЭШ стала незаменимым инструментарием современной образовательной организации, поскольку автоматизирует большинство организационных и педагогических задач. Образование становится более доступным и дает возможность использовать на практике необходимые педагогические технологии.

В условиях пандемии МЭШ показала достаточную готовность к переходу на дистанционное обучение в техническом плане. Вместе с тем, обозначились проблемы, требующие оперативного решения: нестабильная работа систем при большой нагрузке, угрозы кибероопасности, возросшая нагрузка на учителей, ограниченность методических подходов подачи материалов. Новые вызовы поставили

новые задачи. В итоге были созданы новые наборы инструментов по управлению и мониторингу образовательного процесса, по организации работы с содержанием образования.

МЭШ совершенствуется, появляются новые, более удобные для пользователей решения. Однако, для ее развития в полноценную образовательную платформу необходимо решить ряд проблем, что позволит переосмыслить процессы трансформации образования и преодолеть их недоверие к ним. Необходимо создать единый центр по управлению МЭШ. Есть потребность в подготовке аналитики по разным аспектам функционирования МЭШ. Острым вопросом является цифровая безопасность и цифровое благополучие ее пользователей. Важнейшим аспектом должны стать стимуляция здорового образа жизни с помощью инструментов цифровизации, формирование культуры и правил поведения в цифровой среде, наполнение контента передовой информацией с открытым доступом.

Заключение. МЭШ – это система будущего. Акцент на развитие процессов цифровизации в рамках внедрения информационных цифровых систем четко обозначен в Постановлении Правительства Российской Федерации от 16.11.2020 № 1836 «О государственной информационной системе «Современная цифровая образовательная среда» (далее – Постановление) [3]. Постановление устанавливает назначение, задачи, цель и принципы создания и развития государственной информационной системы. МЭШ в полной мере отвечает требованиям Постановления. Обозначенные в документе задачи Москве реализованы в полном объеме.

В 2022 году между Правительством Москвы, Минцифры России и Минпросвещения России заключено соглашение по развитию федеральной информационной системы «Моя школа» с использованием технологий и решений МЭШ [4]. Данная интеграция позволит решить задачи по повышению качества образования во всех регионах страны, поскольку именно за такими процессами, касающимися цифровых ресурсов, стоит будущее образования в Российской Федерации.

Список источников

1. КонсультантПлюс: справочно-правовой ресурс: [Электронный ресурс]. - URL: https://ovmf2.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=358026&dst=0&rnd=EDA29C8476117EE474CD738F1A7A0C86#011306174176295558.

2. Сайт Мэра Москвы : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Москва. – URL: https://www.mos.ru/city/projects/mesh.

3. Гарант : справочно-правовой ресурс [Электронный ресурс]. – URL: https://base.garant.ru/74922854/#friends

4. Министерство просвещения Российский Федерации: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://edu.gov.ru/press/5718/mezhdu-minprosvescheniya-mincifry-i-pravitelstvom-moskvy-podpisano-soglashenie-o-sotrudnichestve-po-razvitiyu-fgis-moya-shkola.

References

1. Consultant Plus: legal reference resource : [Electronic resource]. - URL: https://ovmf2.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=358026&dst=0&rnd=EDA29C8476117EE474CD738F1A7A0C86#011306174176295558 .

2. The website of the Mayor of Moscow : the official website [Electronic resource]. – Moscow. – URL: https://www.mos.ru/city/projects/mesh.

3. The Guarantor: a reference legal resource [Electronic resource]. – URL: https://base.garant.ru/74922854/#friends

4. Ministry of Education of the Russian Federation : official website [Electronic resource]. – URL: https://edu.gov.ru/press/5718/mezhdu-minprosvescheniya-mincifry-i-pravitelstvom-moskvy-podpisano-soglashenie-o-sotrudnichestve-po-razvitiyu-fgis-moya-shkola.

Информация об авторе

Сивов В.М. – специалист Дирекции по обеспечению деятельности государственных учреждений Департамента образования и науки города Москвы

Information about the author

V.M. Sivov – Specialist of the Moscow Directorate for Ensuring the Activities of state Institutions of the Department of Education and Science

Статья поступила в редакцию 16.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 16.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.334-341.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 334-341.

Научная статья
УДК 331.5

ИССЛЕДОВАНИЕ УСЛОВИЙ И ФАКТОРОВ ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА ТРУДА В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Ирина Васильевна Скоблякова[1], Елена Михайловна Семенова[1]✉, Валерия Михайловна Чунихина[1],
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, EM_Semenova@mail.ru✉

Аннотация. В данной статье рассмотрена проблема функционирования и развития рынка труда в современных условиях. Проведён анализ численности занятого и безработного населения в России. Выявлены факторы, влияющие на рынок труда и роль государства в его регулировании.

Ключевые слова: рынок труда, занятость, безработица, пандемия коронавируса, санкции.

Original article

RESEARCH OF CONDITIONS AND FACTORS OF TRANSFORMATION OF THE LABOR MARKET IN RUSSIA IN MODERN CONDITIONS OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Irina V. Skoblyakova[1], Elena M. Semenova[1], Valeria M. Chunikhina[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. This article considers the problem of development and functioning of the labor market in modern conditions. The analysis of the number of employed and unemployed population in Russia has been

© Скоблякова И.В., Семенова Е.М., Чунихина В.М., 2023

carried out. The factors influencing the labor market and the role of the state in its regulation are revealed

Keywords: labor market, employment, unemployment, coronavirus pandemic, sanctions.

Введение. Одной из наиболее сложных многогранных и системных проблем экономики является проблема развития рынка труда. На современном этапе общественного развития усиливается взаимосвязь состояния рынка труда с социально-экономической обстановкой в стране, с внешней экономической и политической ситуацией и с тенденциями в мировой экономике. Кроме этого, на функционирование рынка труда влияет специфика и структура отечественной экономики, государственная политика и особенности менталитета.

Основная часть. Рынок труда является важной многоплановой сферой экономической и экономико-политической жизни общества. Под рынком труда понимают систему правовых, социально-экономических и трудовых отношений, возникающих между работниками и работодателями, по поводу купли-продажи рабочей силы в обмен на заработную плату.

Рынок труда представляет собой систему общественных отношений, отражающих уровень развития и достигнутый на данный период баланс интересов между присутствующими на рынке силами: предпринимателями, трудящимися и государством [1].

На рынке труда предприниматели являются лицами, которые создают рабочие места и обеспечивают занятость населения. Предприниматели, являясь одновременно работодателями, используют рабочую силу для достижения своих целей.

Государство же выступает в качестве работодателя и инвестора на государственных предприятиях. Так же государственные органы обеспечивают социальную политику государства, реализуют социально-экономические права граждан и совершенствуют механизм функционирования рынка труда.

На рынке труда постоянно происходят изменения, вызванные различными причинами. К факторам, которые последние несколько лет влияли на развитие рынка труда в России можно отнести следующие (рисунок 1).

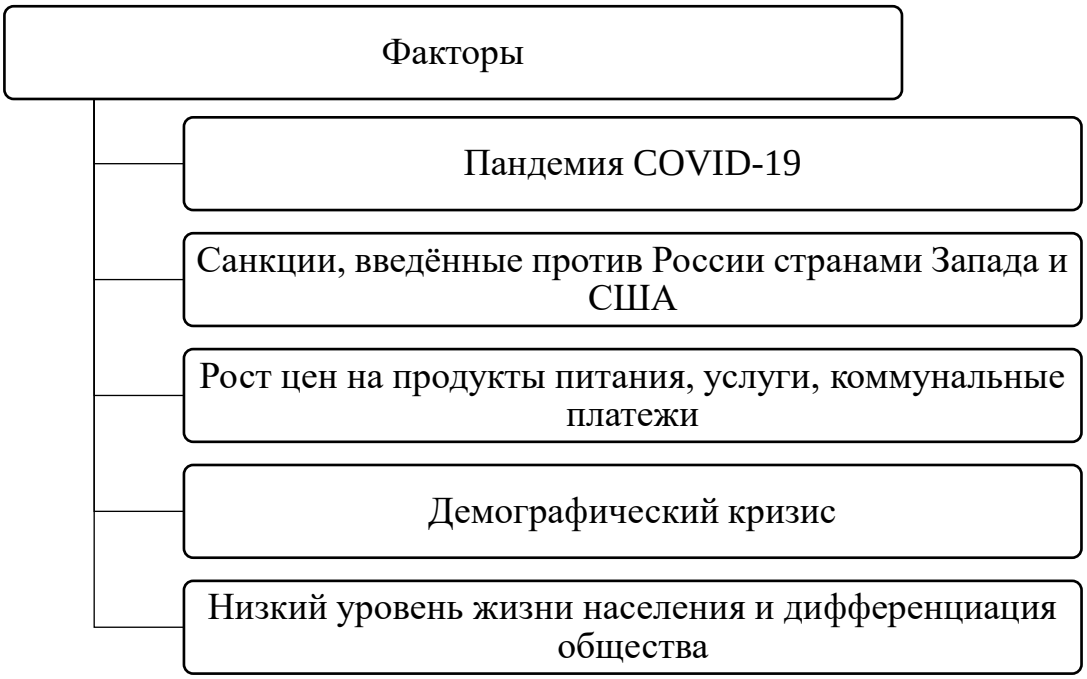

Рисунок 1 – Факторы, влияющие на развитие рынка труда в России

Также на функционирование рынка труда оказывают влияние быстрые темпы цифровизации экономики, появление и развитие нестандартных форм занятости, трансформация профессиональной структуры трудовых ресурсов и возникновение гибких технологий управления человеческими ресурсами.

Таблица 1 - Численность занятого и безработного населения в возрасте 15 лет и старше, тыс. чел

Количество	2019	2020	2021	2022
Занятых	71 933,1	70 601,4	71 719,4	72 222,9
Безработных	3 464,8	4 321,3	3 630,5	2 902,3

Рассматривая данные по занятости и безработице, можно отметить, что ситуация 2020-2021 гг. отрицательно повлияла на рынок труда (таблица 1).

Большое влияние оказал кризис на людей без высшего образования и с низким уровнем дохода. В пандемию число сокращённых людей составило 680 тыс. работников. А среди наиболее пострадавших отраслей: сфера искусств, развлечений, гостиничного бизнеса, общественного питания, торговли и недвижимости [2].

Также за этот период сформировалось несколько тенденций на рынке труда: во-первых, массовый перевод сотрудников различных организаций в дистанционный формат работы помог расширить

перечень отраслей, которые могут работать в режиме онлайн-занятости без потери в качестве, а во-вторых, расширился доступ для отдельных категорий граждан за счёт возможности работать дома. К данной категории относятся инвалиды, матери-одиночки с маленькими детьми, пенсионеры, жители отдалённых районов и сёл [3; 4].

Пандемия сильно повлияла на малое и среднее предпринимательство, которое является элементом рынка труда. Так за 2020 год около 1,5 млн. предпринимателей и юридических лиц прекратили свою работу и в 2021 году не все смогли восстановить своё положение. Чтобы сохранить свой бизнес предприниматели меняли направление деятельности, выводили её в интернет и налаживали процессы удалённой доставки. Но не многим предпринимателям удавалось стабилизировать свою деятельность, поэтому Правительством Российской Федерации были предложены следующие меры поддержки малого и среднего предпринимательства в 2020 году (рисунок 2).

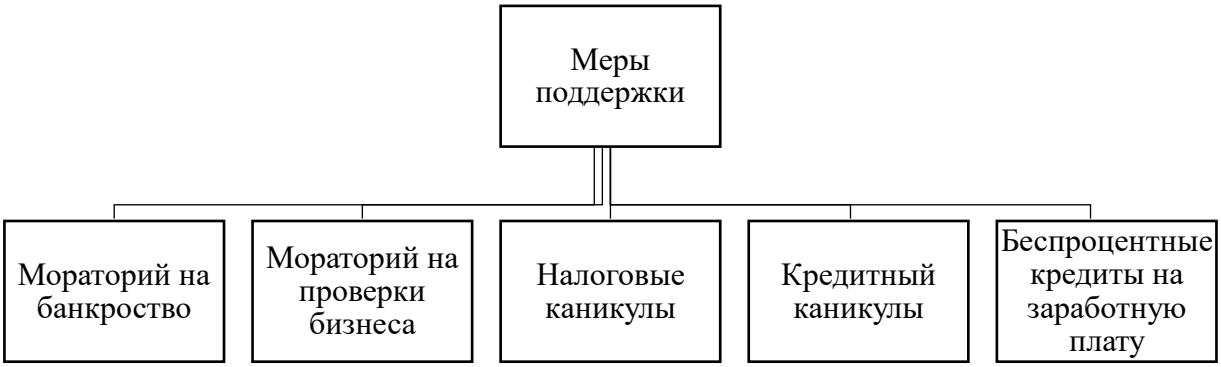

Рисунок 2 – Меры поддержки малого и среднего предпринимательства в 2020 году

В 2021 году в качестве мер поддержки малого предпринимательства можно назвать следующие (рисунок 3):

Кризис, вызванный пандемией, изменил конъюнктуру рынка труда, сделав её более чувствительной и гибкой [4]. Во многих сферах наблюдался заметный спад. Однако, в таких отраслях как сфера услуг, IT, дистанционное образование, фармацевтика, произошло увеличение спроса, как на сами услуги, так и на рабочие места.

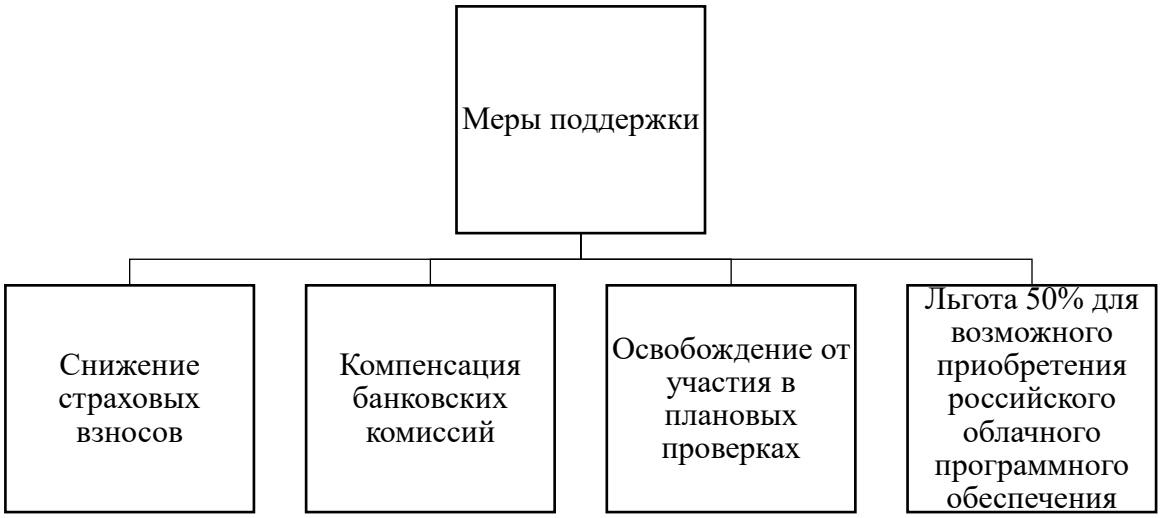

Рисунок 3 – Меры поддержки малого и среднего предпринимательства в 2021 году

В конце февраля 2022 г. экономика России вновь испытала серьёзное потрясение, вызванное введением экономических санкций со стороны США и стран Запада. Произошёл массовый отток крупных зарубежных компаний, которые влияли на развитие всех отраслей российской экономики. К числу пострадавших отраслей относят автомобильную промышленность, авиастроение, машиностроение.

Около 80 % компаний в разной степени почувствовали на себе последствия введённых санкций.

Начавшаяся в марте ситуация отразилась на рынке труда, который также испытывает зависимость от иностранного присутствия в России. В конце февраля и начале марта страну покинуло около 250 тыс. чел, с конца сентября – 700 тыс. чел.

Если рассматривать ситуацию по занятости и безработице в России (таблица 2), то она не оказала сильного влияния.

Таблица 2 - Численность занятого и безработного населения в возрасте 15 лет и старше в 2022 г., тыс. чел

	Январь-март	Март-май	Май-июль	Июнь-август
Занятых	71 549,8	71 733,8	72 004,4	72 222,9
Безработных	3 148,6	3 009,9	2 932,6	2 902,3

В сфере информационных технологий складывается неоднозначная ситуация. В 2022 г. с уходом западных компаний

произошёл отток специалистов IT сферы – около 100 тыс. чел. В России возникает спрос на замещение иностранных продуктов.

В связи с этими обстоятельствами возникла необходимость введения мер по удержанию IT-специалистов: отсрочка от армии, льготная ипотека. Для российских IT-компаний: освобождение от уплаты налога на три года, освобождение от проверок контрольными и надзорными органами, льготные кредиты на продолжение работы и новые проекты.

В тоже время дефицит кадров существует и среди медицинского персонала. Число вакансий для врачей выросло на 52 %, для среднего и младшего персонала – на 132%.

Также увеличился спрос на специалистов в сфере строительства. Рост предложений составил 115 %.

Заключение. Таким образом, важным условием успешного функционирования рынка труда является обеспечение стабильной социальной, политической и экономической ситуации в стране. Также важное значение играет государственное регулирование и государственная поддержка.

На развитие рынка труда в России повлияли последствия пандемии коронавируса и санкционное давление. В тоже время наблюдаются такие тенденции на рынке труда как изменение соотношения спроса и предложения, изменения в трудовых отношениях из-за процесса цифровизации.

Список источников

1. Арустамов Э. А. Основы бизнеса: учебник / Э. А. Арустамов. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 232 с. – ISBN 978-5-394-04041-2. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e/lanbook.com/book/229580

2. Зуева Е.Г. Особенности развития рынка труда в России / Е.Г. Зуева, А.К. Качьянова // Инновационная наука. 2021. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-rynka-truda-v-rossii

3. Волошин А.А. Проблемы и изменения на рынке труда России в ходе кризисов 2020 и первой половины 2022 гг / А.А. Волошин // Московский экономический журнал. 2022. №7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-izmeneniya-na-rynke-truda-rossii-v-hode-krizisov-2020-i-pervoy-poloviny-2022-gg

4. Research of Open Data of Recruiting Agencies of the Russian Labor Market Using Big Data Analytics Technologies / E. V. Sibirskaya, I. R. Lyapina, E. M. Semenova [et al.] // Lecture Notes in Networks and Systems. – 2022. – Vol. 372. – P. 911-919. – DOI 10.1007/978-3-030-93155-1_97

References

1. Arustamov E. A. Basics of business: textbook / E. A. Arustamov. - 3rd ed. - Moscow: Dashkov i K, 2021. - 232 p. – ISBN 978-5-394-04041-2. – Text: electronic // Doe: electronic library system. – URL: https://e/lanbook.com/book/229580

2. Zueva E.G. Features of the development of the labor market in Russia / E.G. Zueva, A.K. Kachyanova // Innovative science. 2021. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-rynka-truda-v-rossii

3. Voloshin A.A. Problems and changes in the Russian labor market during the crises of 2020 and the first half of 2022 / A.A. Voloshin // Moscow Economic Journal. 2022. No. 7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-izmeneniya-na-rynke-truda-rossii-v-hode-krizisov-2020-i-pervoy-poloviny-2022-gg

4. Research of Open Data of Recruiting Agencies of the Russian Labor Market Using Big Data Analytics Technologies / E. V. Sibirskaya, I. R. Lyapina, E. M. Semenova [et al.] // Lecture Notes in Networks and Systems. – 2022. – Vol. 372. – P. 911-919. – DOI 10.1007/978-3-030-93155-1_97

Информация об авторах

Скоблякова И.В. – доктор экон. наук, профессор кафедры менеджмента и государственного управления Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Семенова Е.М. – кандидат экон. наук, доцент кафедры маркетинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Чунихина В.М. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

I.V. Skoblyakova – Doctor of Economics, Professor of the Department of Management and Public Administration of the Orel State University

E.M. Semenova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship of the Orel State University

V.M. Chunikhina – student of Orel State University

Статья поступила в редакцию 17.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 17.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.342-350.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 342-350.

Научная статья
УДК 336.13.051

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА РОССИИ

Наталия Владимировна Спасская[1]✉, Дарья Александровна Балева[1],
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, spasskayanv12@mail.ru ✉

Аннотация. В статье рассмотрены основные направления государственной денежно-кредитной политики исходя из предпосылок и последствий возникновения внешних шоков, их воздействия на скорость восстановления спроса, предложения, а также с учетом возможных отложенных эффектов из-за ограничений экономической активности.

Ключевые слова: денежно-кредитная политика, мировая экономика, инфляция, таргетирование.

Original article

THE MAIN DIRECTIONS OF THE MONETARY POLICY OF THE BANK OF RUSSIA

Natalia V. Spasskaya[1], Daria A. Baleva[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article considers the main directions of the state monetary policy based on the prerequisites and consequences of the occurrence of external shocks, their impact on the rate of recovery of supply and demand, as well as taking into account possible deferred effects due to restrictions on economic activity.

Keywords: monetary policy, world economy, inflation, targeting.

© Спасская Н.В., Балева Д.А., 2023

Введение. Банк России ежегодно представляет в Государственную Думу основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на предстоящий год.

Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики – это стратегический документ Банка России. Он отражает основные подходы регулятора к политике таргетирования инфляции – ее цели, принципам и инструментам, а также к поддержанию ценовой стабильности. Применение режима таргетирования способствует снижению инфляции и поддержанию ее вблизи 4%».

Основная часть. В Основных направлениях раскрываются цели и подходы к реализации денежно-кредитной политики, отражается мнение о текущем состоянии экономики и взгляд на ее развитие в среднесрочной перспективе.

Основные направления включают следующие пункты:

- принципы, заложенные в основу денежно-кредитной политики Банка России на предстоящий год;
- оценку состояния экономики в Российской Федерации;
- прогноз ожидаемых результатов исполнения основных пунктов денежно-кредитной политики в текущем году;
- анализ причин отклонения от целей денежно-кредитной политики в текущем году и оценку перспектив их достижения;
- прогнозируемый сценарий (не менее двух вариантов) развития экономики на предстоящий год с учетом цен на нефть и другие экспортируемые товары;
- целевые ориентиры по уровню инфляции, денежной базы, денежной массы, процентных ставок, изменения золотовалютных резервов;
- основные инструменты и методы денежно-кредитной политики, обеспечивающие достижение целевых ориентиров.

По оценке Банка России в 2021 году по сравнению с 2020 годом экономическая ситуация изменилась. Начавшееся в конце 2020 года восстановление мировой экономики, продолжилось в 2021 году. Однако нарастающее расширение спроса происходило в условиях ограничений со стороны предложения. Это связано с нарушением производственных и логистических цепочек из-за противоэпидемических мер. Вместе с тем, ограничительные меры привели к росту цен на мировых товарных рынках. В результате, во многих странах усилилось инфляционное давление.

Мировая экономика функционирует в режиме пандемии на фоне распространения коронавирусной инфекции COVID-19, поэтому дальнейшие решения по денежно-кредитной политике будут зависеть от развития ситуации в мировой и российской экономике.

Базовый сценарий Банка России предполагает, что инфляционное давление в мировой экономике на прогнозном горизонте будет снижаться. Восстановление мировой экономики продолжится в условиях продолжающейся вакцинации населения и умеренного влияния пандемии на экономическую активность.

«Рост мировой экономики усилил дефицит и рост цен на основные энергоресурсы (нефть, газ, уголь). В 2021 года средняя цена на нефть марки Urals складывалась на уровне 70 долл. США за баррель. На среднесрочном горизонте при замедлении роста спроса, расширения квот на добычу нефти и перехода рынка к профициту, вследствие расширения предложения нефти со стороны участников рынка, ожидается снижение средней цены на нефть: $65 – в 2022 году, $55 – в 2023 году, $50 – в 2024 году» [1].

Отрицательное влияние на темпы роста ВВП в 2021 году оказали низкие объемы производства в сельском хозяйстве на фоне неблагоприятных погодных условий и смещения сроков уборки урожая. Прирост ВВП в 2021 году относительно 2020 года составит 4%. В соответствии с базовым сценарием Банка России, темп прироста ВВП с 2022 по 2024 годы стабилизируется в диапазоне 2-3%.

В первом полугодии 2022 года на цены продовольствия может продолжить влиять эффект низкого урожая 2021 года. Это способно поддержать инфляционные ожидания домохозяйств на повышенном уровне. Поскольку в 2021 году цены выросли особенно резко, в 2022 году вероятно значительное замедление темпов их роста.

«В базовом прогнозе на 2022 год Банк России прогнозирует снижение годовой инфляции до 6,5-6,6% под воздействием проводимой денежно-кредитной политики. В дальнейшем инфляция будет находиться вблизи 4%. Возвращение годовой инфляции к целевому показателю обеспечивают значения средней ключевой ставки – 5,7-5,8% в 2021 году, 7,3-8,3% в 2022 году, 5,5-6,5% в 2023 году. По мере замедления инфляции ключевая ставка вернется в нейтральный диапазон 5-6% при инфляции вблизи 4%.» [2]

Инвестиционная активность будет оставаться сдержанной и вернется на устойчивый уровень к концу 2024 года.

«В соответствии с базовым сценарием Банка России в 2022 году российская экономика будет расти в условиях постепенного улучшения эпидемической ситуации на фоне достижения целей по вакцинации населения. На прогнозном горизонте инфляционное давление в мировой экономике будет снижаться. Вместе с тем, сохраняется неопределенность дальнейшей траектории пандемии» [3].

«В дополнение к базовому сценарию Банк России рассматривает три альтернативных сценария, в которых выбраны ключевые факторы, в динамике которых наблюдается наибольшая неопределенность. Это эпидемическая обстановка в мире (появление новых штаммов коронавируса и введение ограничительных мер), темпы восстановления мирового спроса на товары российского экспорта, разная степень реакции крупнейших центральных банков на ускорение мировой инфляции, и ее последствия для мировых финансовых рынков» [4].

«Развитие событий в рамках того или иного сценария может потребовать от Банка России корректировки денежно-кредитной политики для обеспечения возвращения инфляции к цели в среднесрочной перспективе» [5].

1 сценарий – «Усиление пандемии».

Спад в российской экономике будет меньше, чем в 2020 году, так как система здравоохранения и экономика приобрели опыт работы в условиях пандемии. Темпы восстановления экономики будут аналогичны 2020 году, и по итогам 2022 года темп прироста ВВП будет близок к нулю.

Ограничение экономической активности в 2022 году приведет к снижению цены на нефть в среднем до 50 долл. США за баррель, а также на другие товары российского экспорта. В результате стоимость экспорта в 2022 году снизится относительно базового сценария.

Потребление домохозяйств на фоне жестких противоэпидемических ограничений будет снижаться. Но снижение будет меньшим, чем в 2020 году, в связи с расширением возможности использования онлайн-сервисов, позволяющих нарастить позиции потребления в период ужесточения ограничений. Режим удаленной работы позволит сохранить рабочие места и доход многим категориям работников.

Повышение неопределенности, замедление мировой экономической активности, сокращение спроса в период ужесточения противоэпидемических мер окажут дезинфляционное влияние. В результате роста неопределенности снизится спрос на новые кредиты, поэтому рост темпов кредитования в 2022 году будут ниже, чем в базовом сценарии.

В связи с этим денежно-кредитная политика в первой половине 2022 года начнет смягчаться, а во второй половине года экономика перейдет к восстановлению.

В данном сценарии Банка России прогнозирует снижение годовой инфляции до уровня 4,5-5% в 2022 году, 4-4,5% в 2023 году и в дальнейшем будет находиться вблизи 4%. Возвращение годовой инфляции обеспечит значение средней ключевой ставки – 6,3-7,3% в 2022 году, 5,8-6,8% в 2023 году. По мере замедления инфляции до целевого показателя вблизи 4%, ключевая ставка вернется в диапазон 5-6%. Дополнительные антикризисные меры поддержат внутренний спрос.

2 сценарий – «Глобальная инфляция».

Значительное замедление экономической активности во время пандемии коронавируса в 2020 году привело к превышению спроса над предложением, в результате чего выросло инфляционное давление во всем мире. Факторы, способствующие ускоренному росту цен, могут оказаться более устойчивыми, чем это оценивается на данный момент.

Устойчивый рост цен на биржевые товары приведет к увеличению издержек предприятий и росту их инфляционных ожиданий. В результате предприятия будут вынуждены перенести издержки в конечные цены на товар, что вызовет рост потребительских цен и инфляционных ожиданий населения.

Цена на нефть может достигнуть 80 долл. США за баррель в 2022 году, 70 долл. США за баррель в 2023 году, 60 долл. США за баррель в 2024 году. Цены снизятся в результате сокращения внешнего спроса, оставаясь при этом выше уровня базового сценария на всем прогнозном горизонте.

Экономика, поддерживаемая ростом спроса на товары российского экспорта, продолжит расти. По итогам 2022 года темпы прироста ВВП составят 2,4-3,4%, 2023 года – 1,8-2,8%, 2024 года – 1,5-2,5%.

При развитии сценария «Глобальная инфляция» Банк России в 2022-2023 годах будет проводить более жесткую денежно-кредитную политику по сравнению с базовым сценарием. В 2022 году инфляция снизится до 5,0-5,5%, в 2023 году – до 4-4,5% и в дальнейшем вблизи 4%. Возвращение годовой инфляции обеспечивают значения средней ключевой ставки 8,8-9,8% годовых в 2022 году, 7,3-8,3% в 2023 году. Возвращение ключевой ставки в нейтральный диапазон 6-7% произойдет в 2024 году по мере возвращения инфляции к значениям вблизи 4%.

В сценарии «Глобальная инфляция» предполагаются более жесткие денежно-кредитные условия, чем в базовом сценарии. Темпы прироста кредитования населения в 2022 году сформируются на более высоком уровне относительно базового сценария, вследствие роста спроса на товары длительного пользования на фоне ожиданий ускорения инфляции. Темпы прироста кредитования организаций снизятся из-за неопределенности в экономике и снижения инвестиций. В среднесрочной перспективе 2023-2024 годов планируется, что прироста спроса на кредитные ресурсы со стороны физических лиц вернётся к показателям базового сценария, в то время как темпы прироста спроса на кредитные ресурсы со стороны юридических лиц будут несколько выше, чем ожидания базового сценария, поскольку условия на финансовых рынках станут более определёнными и предсказуемыми.

3 сценарий – «Финансовый кризис».

«В сценарии «Финансовый кризис» дисбалансы, сложившиеся на рынках активов продолжат расти, а не самоустранятся по мере восстановления мировой экономики как в сценарии «Глобальная инфляция». При этом участники финансовых рынков будут ожидать лишь умеренную нормализацию денежно-кредитной политики развитых стран, и каждый следующий шаг повышения ставок будет вызывать все большее беспокойство инвесторов» [6].

«Замедление экономической активности на фоне финансового кризиса приведет к падению спроса и снижению цены на нефть до 40 долл. США за баррель в 2023 году, 45 долл. США за баррель в 2024 году. Рост цены обеспечит введение ограничений на добычу ОПЕК+ и постепенное восстановление спроса. Меры бюджетного стимулирования поддержат внутренний спрос. Спад потребительских и инвестиционных расходов в 2023 году будет существенным» [3].

Финансовый кризис приведет к спаду российской экономики в 2023 году на 1,4-2,4%. Восстановление будет затяжным. К 2024 году темпы прироста российской экономики составят 3-4%. Однако возвращение к уровню 2022 года произойдет только к концу прогнозируемого периода.

В данном сценарии начало финансового кризиса и ослабление рубля приведут к повышенному инфляционному давлению и к росту рисков для финансовой стабильности. Для их снижения Банк России будет в первой половине 2023 года проводить более жесткую денежно-кредитную политику. Во второй половине 2023 года рост цен замедлится, инфляционные ожидания начнут снижаться, что позволит перейти к смягчению денежно-кредитной политики, поддерживая экономику. Однако общее ужесточение денежно-кредитных условий по итогам 2023 года вместе с сокращением доходов и ростом неопределенности вызовет значительное падение темпов роста кредитования экономики.

«Медленное восстановление спроса и незначительное укрепление рубля приведут к 2024 году к замедлению инфляции до уровня ниже целевого (2-3% годовых). Постепенное восстановление доходов и снижение неопределенности будут способствовать росту внутреннего спроса, однако даже ускоренные темпы роста в 2024 году будут недостаточными для возвращения, как потребления, так и инвестиций к базовому сценарию» [5].

Темпы кредитования населения незначительно ускорятся благодаря мерам денежно-кредитной и бюджетной политики, но останутся ниже темпов кредитования базового сценария. Темпы кредитования организаций останутся невысокими до конца прогнозируемого периода из-за спада инвестиционных расходов и дополнительных требований, введенных банками во время кризиса, в отношении корпоративных заемщиков.

Заключение. Таким образом, на современном этапе мировая экономика зависит от последствий распространения коронавирусной инфекции. В связи с этим в Основных направлениях единой государственной денежно-кредитной политики при проведении сценарного анализа Банк России исходит из предпосылок и последствий влияния пандемии на скорость восстановления спроса, предложения и устойчивость их восстановления, в том числе с учетом возможных отложенных эффектов из-за ограничений экономической активности. Решения Банка России по денежно-

кредитной политике в дальнейшем будут зависеть от ситуации в мировой и российской экономике.

Список источников

1. Кисаров, И.В. Денежно-кредитная политика Банка России: необходима новая концепция / И.В. Кисаров, Н.В. Костюкович // Факторы развития экономики России. сборник трудов Международной научно-практической конференции. - Тверь. - 2021. - С. 40-45.
2. Кизилова, Л.В. Особенности современной кредитной системы в Российской Федерации / Л.В. Кизилова, О.И. Ярмола // Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Отв. редактор Э.И. Забнева, редколлегия: Ю.А. Кузнецова [и др.]. - 2020. - С. 203-205.
3. Сценарные условия, основные параметры прогноза социально-экономического развития Российской Федерации и прогнозируемые изменения цен на товары на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов [Электронный ресурс].- URL: https://www.economy.gov.ru (дата обращения: 10.02.2022).
4. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2022 год и период 2023 и 2024 годов [Электронный ресурс]. - URL: https://cbr.ru (дата обращения: 10.12.2021).
5. О развитии банковского сектора Российской Федерации [Электронный ресурс]. - URL: https://cbr.ru (дата обращения: 04.12.2021).
6. О чем говорят тренды. Макроэкономика и рынки Бюллетень Департамента исследований и прогнозирования [Электронный ресурс]. - URL: https://cbr.ru (дата обращения: 21.12.2021).

References

1. Kisarov, I.V. Monetary policy of the Bank of Russia: a new concept is needed / I.V. Kisarov, N.V. Kostyukovich // Factors of development of the Russian economy. proceedings of the International Scientific and Practical Conference. - Tver. - 2021. - pp. 40-45.

2. Kizilova, L.V. Features of the modern credit system in the Russian Federation / L.V. Kizilova, O.I. Yarmola // Issues of modern science: problems, trends and prospects. Materials of the IV International Scientific and Practical Conference. Editor E.I. Zabneva, editorial Board: Yu.A. Kuznetsova [et al.]. - 2020. - pp. 203-205.

3. Scenario conditions, main parameters of the forecast of socio-economic development of the Russian Federation and projected changes in commodity prices for 2022 and for the planning period of 2023 and 2024 [Electronic resource].- URL: https://www.economy.gov.ru (accessed: 10.02.2022).

4. The main directions of the unified state monetary policy for 2022 and the period 2023 and 2024 [Electronic resource]. - URL: https://cbr.ru (date of application: 10.12.2021).

5. On the development of the banking sector of the Russian Federation [Electronic resource]. - URL: https://cbr.ru (accessed: 04.12.2021).

6. What trends are talking about. Macroeconomics and Markets Bulletin of the Department of Research and Forecasting [Electronic resource]. - URL: https://cbr.ru (accessed: 12/21/2021).

Информация об авторах

Спасская Н.В. – кандидат экон. наук, зав.кафедрой инноватики и прикладной экономики Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Балева Д.А. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

N.V. Spasskaya – Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Innovation and Applied Economics of the Orel State University

D.A. Baleva – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 25.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 25.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.351-356.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 351-356.

Научная статья
УДК 658.628

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Евгений Николаевич Строев[1], Виктория Владимировна Чубковец[1]✉,
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, viktoria.chubkovets@yandex.ru✉

Аннотация. В современном мире реклама является главным звеном продвижения товаров в массовое пользование. Оттого необходимо понимать какой же реклама должна быть. Наше общество характеризуется как информационное и потребительское, где существует значительное разнообразие товаров и услуг. Статья исследует рекламу как инструмент эффективного привлечения покупателей.

Ключевые слова: реклама, интернет, товары и услуги, продвижение, социальная сеть.

Original article

ADVERTISING AS A TOOL FOR EFFECTIVE PROMOTION OF GOODS IN SOCIAL NETWORKS

Evgeny N. Stroev[1], Victoria V. Chubkovets[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. In the modern world, advertising is the main link in promoting goods for mass use. Therefore, it is necessary to understand what kind of advertising should be. Our society is characterized as information and consumer, where there is a significant variety of goods

© Строев Е.Н., Чубковец В.В., 2023

and services. The article explores advertising as a tool to effectively attract buyers

Keywords: advertising, internet, goods and services, promotion, social network.

Введение. Сегодня Интернет предоставляет людям неограниченные возможности свободного получения и распространения любой информации, которая доступна из любого уголка планеты, где имеется глобальная сеть. Постепенно Интернет занимает все большую нишу в повседневной жизни людей, без него многие не представляют своей деятельности. Интернет с молниеносной скоростью проникает всё в новые и новые сферы жизни и изменяет их, предлагая разные формы и способы общения, недоступные прежде. Не будет преувеличением сказать, что Интернет проник во все сферы нашей жизни.

В Интернете существуют всевозможные чаты, форумы, разновидности электронной почты, телеконференции и т. д., которые представляют уникальные возможности для самовыражения.

Основная часть. Социальная сеть - платформа, «онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете». Официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003 - 2004 года, когда в США были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook.

В русскоязычном сегменте интернета социальные сети стали набирать популярность с 2006 года с появлением социальных сетей Одноклассники и ВКонтакте. Люди не зря увлекаются соцсетями, которые дают большие возможности для общения, получения новой информации, просмотра фильмов и прослушивания музыки. Страничка в соцсети – это отличное представление о том человеке, с кем вы общаетесь. Кроме общения в социальных сетях предлагается огромный объем контента: фотографии, видео, новости, статьи, аудиозаписи и другое. Всем этим очень удобно пользоваться [1]. Кроме того, в последнее время в социальных сетях можно продвигать свой бизнес или искать аудиторию зрителей для результатов вашего творческого хобби, чтобы продавать результаты этого самого хобби. Грамотно продвигать товары и услуги через социальные сети – значит использовать весьма эффективный способ заявить о себе, обеспечить выгодную площадку сбыта своего продукта, привлечь

внимание потенциальных клиентов, повысить популярность нового бренда.

Без рекламы в современном мире не обойтись. Сегодня существенно увеличивается роль Интернета в донесении до человека абсолютно любых сведений, новостей.

Сегодня мало кого придется убеждать, что в эпоху информационных технологий Интернет стал реальным инструментом воздействия на ум и поведение человека. Именно Интернет позволяет навязать своим пользователям чужую волю, через сеть можно управлять людьми или воздействовать на них, даже несмотря на их сопротивление [2]. Интернет легко «включает» человека в процесс принятия решений.

Использование ресурсов Интернет в рекламе даёт основание говорить о широких возможностях сети в деле воздействия на людей. Рекламы на просторах Интернета огромное количество. И с каждым днем ее становится все больше и больше. Именно реклама играет решающую роль в выборе того или иного товара.

Из-за того, что в основном пользователями Интернета являются молодые люди, реклама направлена преимущественно на данную целевую аудиторию, которая более мобильна, склонна ко всему новому, модному, популярному. Современная молодежь, стремясь соответствовать определенному имиджу, использует рекламу в качестве ориентира при выборе того или иного товара [3].

Несмотря на то, что молодые люди признают важность рекламы в современном обществе, они в то же время относятся к ней достаточно негативно. Так, относительно рекламы в Интернете лишь 10 %, молодых людей считает, что реклама может повлиять на приобретение того или иного товара или услуги. Всех без исключения раздражают всплывающие окна, появляющееся звуковое сопровождение, навязчивость рекламы в сети.

Тем не менее молодежь признает теоретическую возможность влияния рекламы на их выбор потребителя. По результатам проведенных исследований, 74 % молодых людей признает такую возможность, не считая при этом рекламу определяющим фактором. Это абсолютное большинство. Процент тех, кто считает влияние сильным (11,3 %), и тех, кто считает его незначительным (14,7 %), практически одинаков.

Таким образом, молодежь относится лояльно к наличию и количеству рекламы в современных средствах массовой

коммуникации. Принимая каждый день бесконечные рекламные потоки, мало кто из молодых людей задумывается, что ее влияние постоянно и что каждый из них находится под этим влиянием. При том что теоретическую возможность воздействия рекламы на людей молодежь признает, все же в целом они не согласны с возможностью ее влияния на их собственные потребительские решения, так как не все зависит только от желания человека. Стоит признать, что у молодежи не всегда хватает финансов, чтобы покупать все, что захочется.

Реклама может побуждать молодых людей приобретать товары, но ее влияние отнюдь не безгранично, во-первых, из-за количества располагаемых финансовых средств, во-вторых, из-за потребностей молодых людей (часто им просто не нужны рекламируемые услуги в силу возраста и социального, а также семейного положения). Кроме того, реклама в Интернете должна предлагать действительно качественные товары, чтобы захотелось купить их и в следующий раз. А это не всегда так.

Повышенный интерес к соцсетям как инструменту продвижения обусловлен популярностью сервисов, их удобством и эффективностью. Использование рекламы в социальных сетях - отличная возможность развивать бизнес и увеличивать прибыль.

Интернет-маркетинг активно используют представители многих сфер бизнеса уже в течение последнего десятилетия. Ежедневно появляются новые приемы и разрабатываются стратегии, что позволяют рекламодателю ненавязчиво, но очень эффективно общаться с потенциальными клиентами. Размещая информацию в тематических сообществах на разных площадках, будем помнить о некоторых особенностях:

• нерекламный формат. Посты должны носить рекомендательный характер и выглядеть как дружеский совет одного пользователя другому. Благодаря такой подаче формируется лояльность и гораздо большая эффективность по сравнению со стандартной рекламой, в которой непременно присутствует навязывание того или иного продукта;

• вирусность. Главная задача СММ-специалиста заключается в создании такого контента, который будет самостоятельно распространяться людьми без дополнительных усилий и денежных вложений со стороны рекламодателя, и в соцсетях для этого – все условия;

• таргетинг. За счет него всегда можно направленно воздействовать на представителей целевой аудитории, учитывая возраст, предпочтения и род деятельности, выбирая в каждом случае оптимальную стратегию продвижения;

• интерактивность, которая позволяет каждому рекламодателю, продвигающему услуги или товары с помощью интернет-маркетинга, вести диалог с потенциальными клиентами, быстро реагируя на изменяющиеся запросы, что значит - «держать руку на пульсе».

Чтобы раскрутка в социальных сетях обеспечивала желаемый результат и работала на построение успешного имиджа, всегда стоит обращаться к опытным специалистам. Правильный выбор инструментов с учетом всех тонкостей и нюансов, комплексная разработка SMM-стратегии и адекватная оценка возможностей способны вывести даже самую скромную компанию в число топовых.

Заключение. Таким образом, реклама в Интернете, имея целый ряд преимуществ, не всегда устраивает молодых потребителей. Однако сегодняшние реалии (будем учитывать и пандемию коронавируса) таковы, что именно соцсети могут обеспечить огромный рынок сбыта разных товаров, продуктов и услуг. И именно реклама является оптимальным инструментом продвижения любых товаров. Рекламу в соцсети увидит большое количество пользователей. В наше время, пожалуй, немного найдется людей, незарегистрированных в той или иной сети. Безусловно, такой рекламе больше доверия.

Список источников

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2021. – 752 с.

2. Peculiarities of using neuromarketing as a system of knowledge in the modern economy / A. G. Zaytsev, M. A. Vlasova, E. M. Semenova [et al.] // Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy, Pyatigorsk, Russia, 01 февраля 2018 года. – Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2019. – P. 166-172. – DOI 10.1007/978-3-319-90835-9_19.

3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2020. – 352 с.

References

1. Armstrong, G. Fundamentals of marketing / G. Armstrong. – M.: Williams I.D., 2021. – 752 p.

2. Peculiarities of using neuromarketing as a system of knowledge in the modern economy / A. G. Zaytsev, M. A. Vlasova, E. M. Semenova [et al.] // Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy, Pyatigorsk, Russia, 01 fevralya 2018 goda. – Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2019. – P. 166-172. – DOI 10.1007/978-3-319-90835-9_19.

3. Akulich M. V. Internet marketing: textbook for bachelors / M. V. Akulich. – M.: Dashkov and K, 2020. – 352 p.

Информация об авторах

Строев Е.Н. – кандидат экон. наук, доцент кафедры маркетинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Чубковец В.В. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

E.N. Stroev –Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship of the Orel State University

V.V. Chubkovets – student of Orel State University

Статья поступила в редакцию 21.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 21.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.357-362.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 357-362.

Научная статья
УДК 005.511

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Елена Валерьевна Такмакова[1], Анна Леонидовна Середина[1]✉,
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, anniseredina@yandex.ru ✉

Аннотация. Актуальность темы исследования заключается в том, что спрос на использование информационных технологий в области бизнес-процессов интенсивно повышается. В современном информационном обществе эффективное ведение бизнеса невозможно без использования передовых информационных продуктов. Однако, для того чтобы внедрение той или иной технологии способствовало повышению эффективности бизнеса, необходимо четкое понимание ее практического значения. Кроме того, рынок информационных технологий сейчас является достаточно обширным и для достижения наилучшего результата необходимо понимать специфику программных продуктов, их отличия от конкурентов и полезность для конкретного вида бизнеса.

Ключевые слова: финансовый анализ, информационные технологии, автоматизация, многопользовательские системы, бизнес-процессы, моделирование.

Original article

INFORMATION TECHNOLOGY AS A BUSINESS PROCESS MODELING TOOL

Elena V. Takmakova [1], Anna L. Seredina [1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

© Такмакова Е.В., Середина А.Л., 2023

Abstract. The relevance of the research topic lies in the fact that the demand for the use of information technology in the field of business processes is intensively increasing. In the modern information society, effective business conduct is impossible without the use of advanced information products. However, in order for the introduction of a particular technology to improve business efficiency, it is necessary to have a clear understanding of its practical significance. In addition, the information technology market is now quite extensive and in order to achieve the best result, it is necessary to understand the specifics of software products, their differences from competitors and usefulness for a particular type of business.

Keywords: financial analysis, information technology, automation, multi-user systems, business processes, modeling.

Введение. Хозяйствующие субъекты во всем мире в данный момент находятся в достаточно сложных условиях постоянного изменения внешней среды. Это связано, прежде всего, с очень быстрым развитием технологий, которые меняют привычные подходы к ведению бизнеса. Для современного предприятия использование информационных технологий становится не столько выбором, сколько необходимостью. Для того, чтобы выдержать конкуренцию в своей отрасли, предприятие должно оперативно реагировать на все изменения условий внешней среды, а также быть в курсе всех последних разработок в области управления бизнес-процессами.

Требования потребителей также имеют тенденцию к постоянному росту: в условиях рыночной экономики у людей появляется большое количество альтернативных вариантов в свободном доступе, которые дают возможность сравнивать и выбирать для себя лучшее по соотношению цены и качества. Возможность выбора дает потребителю право влиять на производителя.

В таких условиях перед любым бизнесом встает вопрос о функциональности действующих систем управления, от которых в конечном счете зависит мобильность бизнеса, его гибкость, устойчивость и долгосрочное развитие.

Основная часть. На первом месте по важности остается качественная продукция, удовлетворяющая потребности конечного потребителя. Качество товара или услуги – это ключевая задача

любого бизнеса, от которой зависит успех предприятия. Однако, важно подчеркнуть, что качество продукции, как и все остальные критерии потребительского выбора, напрямую зависит от качества организации бизнес-процессов: от налаженной системы производства, грамотного выбора поставщиков, эффективной системы управления запасами. Создание отлаженного эффективного бизнес-процесса – это сложнейшая задача, которая стоит перед любым владельцем бизнеса.

Моделирование бизнес-процессов – это обязательный этап в работе предприятия. Любые производственные или непроизводственные процессы необходимо моделировать до достижения определенного результата, который соответствует возможностям хозяйствующего субъекта и потребностям потребителя. Эффективность построенной модели основывается на критерии качества, который связан с определенными стандартами. Важнейшим является международный стандарт ISO-9000, на основе которого были созданы методологии моделирования бизнес-процессов.

Стандарты ISO включают в себя подробнейшее описание подходов к управлению и организации бизнеса, которые воплощаются в виде перечня целей и задач, стоящих перед владельцем бизнеса [1; 2]. Среди таких задач можно выделить как специфические (зависимые от вида деятельности конкретного хозяйствующего субъекта), так и общие, актуальные для любой отрасли. Среди них выделяются:

1. Повышение эффективности стратегического управления;
2. Реорганизация и повышение эффективности бизнес-процессов;
3. Налаженная система управления персоналом;
4. Создание системы расчета стоимости бизнес-процессов и управления этой стоимостью;
5. Рабочая система управления качеством.

Согласно современным научным подходам, стратегическое управление компанией подразумевает решение всех задач, предусмотренных данными стандартами, в определенной последовательности, а стратегическое управление бизнесом в современном понимании представляет собой замкнутый цикл.

Бизнес-процессы – это одно из основных направлений развития для современного рынка информационных технологий. При этом за

последние годы все больше внимания среди разработчиков уделяется именно процессам моделирования, от которых во многом зависит конечный успех любого предприятия. Моделирование не только позволяет превентивно разработать эффективную систему стратегического управления, но и снизить издержки, минимизируя количество практических ошибок.

Для реализации технологий моделирования бизнес-процессов разработано множество методологий, выбор которых зависит от внешних и внутренних факторов. Наиболее популярными среди российских предпринимателей, согласно имеющимся данным, являются методологии IDEF0, IDEF3 и DFD.

Наиболее используемыми в бизнес-среде программными продуктами для моделирования бизнес-процессов являются системы ARIS и AllFusion Process Modeler 7.

ARIS – это не только программный продукт, но и методология моделирования бизнес-процессов, созданная в Германии. В ее основе лежит представление любой организации как целостной системы из пяти направлений, каждое из которых разделено на подуровни. Всего ARIS включает в себя более 80 типов моделей для описания процессов внутри организации.

AllFusion Process Modeler 7 (ранее BPwin) – это инструмент в области бизнес-архитектуры для моделирования, анализа, документирования и оптимизации бизнес-процессов. AllFusion Process Modeler 7 отличается от многих других программных продуктов тем, что его можно использовать для графического представления бизнес-процессов. Это крайне удобная функция необходима для проведения грамотной аналитики и планирования.

Каждая из существующих систем моделирования бизнес-процессов имеет определенные преимущества и недостатки. Однако, одним из наиболее важных критериев при выборе определенной технологии является ее универсальность. Так, сравнивая системы ARIS и AllFusion Process Modeler 7, необходимо отметить, что в AllFusion Process Modeler 7 работают все представленные методологии (IDEF0, IDEF3 и DFD), в то время как ARIS поддерживает только DFD.

Кроме того, если проводить сравнительный анализ с точки зрения удобства информационного продукта для конечного пользователя на примере этих двух систем, можно заметить, что в системе AllFusion Process Modeler 7 модели хранятся в файлах, а в

ARIS они хранятся в объектной СУБД. Иными словами, работа в ARIS существенно усложняется созданием новой базы данных для каждого проекта, что нарушает целостность системы моделирования и затрудняет дальнейшие процессы аналитики данных.

С точки зрения практичности система AllFusion Process Modeler 7 высоко оценивается пользователями. В ней используется простая панель управления, а интерфейс является более понятным по сравнению с ARIS.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что моделирование бизнес-процессов – это важнейшее направление в области развития информационных технологий. На данный момент на рынке представлен определенный выбор программных продуктов, однако при этом ни один из имеющихся вариантов нельзя назвать оптимальным для любого вида бизнеса и полностью доработанным.

Список источников

1. Войнов И. В. Моделирование экономических систем и процессов. Опыт построения ARIS-моделей / И.В. Войнов, С.Г. Пудовкина, А.И. Телегин. – Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 2020. - 392 с.

2. Калянов Г.Н. Моделирование, анализ, реорганизация и автоматизация бизнес-процессов: учебное пособие / Г.Н. Кальянов. – М.: Финансы и статистика, 2021. - 238 с.

References

1. Voynov, I. V. Modeling of economic systems and processes. The experience of building ARIS models / I.V. Voynov, S.G. Pudovkina, A.I. Telegin. – Chelyabinsk: SUSU Publishing House, 2020. - 392 p.

2. Kalyanov, G.N. Modeling, analysis, reorganization and automation of business processes: textbook / G.N. Kalyanov. - M.: Finance and Statistics, 2021. - 238 p.

Информация об авторах

Такмакова Е.В. – доктор экон. наук, доцент кафедры инноватики и прикладной экономики Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Середина А.Л. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

E.V. Takmakova – Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Innovation and Applied Economics of Orel State University

A.L. Seredina – student of the Orel State University

Статья поступила в редакцию 26.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 26.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.363-368.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 363-368.

Научная статья
УДК 339.138

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МОДЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Иван Станиславович Теруков,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»», Москва, Россия, ivan-teruk@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрена специфика продвижения мобильных приложений с помощью применения различных маркетинговых моделей. Проанализирован релевантный отечественный и зарубежный опыт продвижения. Описаны ключевые рекомендации для выбора наиболее эффективной маркетинговой модели.

Ключевые слова: мобильные приложения, маркетинговые модели, продвижение мобильных приложений.

Original article

DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE IN APPLYING MARKETING MODELS TO PROMOTE MOBILE APPS

Ivan S. Terukov
Moscow University for Industry and Finance "Synergy", Moscow, Russia

Abstract. In this article examines the specifics of promoting mobile applications through the use of various marketing models. The relevant domestic and foreign experience of promotion are analyzed. In the article describes the key recommendations for choosing the most effective marketing model.

© Теруков И.С., 2023

Keywords: mobile applications, marketing models, promotion of mobile applications.

Введение. Любому новому продукту необходимо продвижение. Инструментом продвижения мобильных приложений является поисковая оптимизация (далее ASO – аббревиатура от «app store optimization»). Использование ASO позволяет повысить релевантность поисковых запросов, привлечь новых пользователей и, как следствие, улучшить рейтинговые показатели мобильного приложения.

Соответственно, для UX-дизайнеров и маркетологов актуальной становится проблема непрерывного соблюдения рекомендаций ASO, которые нужно учитывать при разработке и продвижении программного продукта. Справиться с этой проблемой помогают онлайн-сервисы аналитики.

Основная часть.

Мобильные приложения продаются через сторы (store) – цифровые магазины для приложений. У каждого магазина существуют свои требования к приложению [1]. Оптимизация под требования магазинов приложений – инструмент, позволяющий настроить элементы мобильного приложения и повысить ранжирование, по ключевым словам, в соответствии с запросами пользователя [2]. ASO выделяет две области оптимизации мобильного приложения: аналитика маркетинга и аналитика сторов [3].

Аналитика маркетинга изучает пользователей мобильного приложения, каналы их привлечения, а также рекламные кампании по продвижению мобильного приложения. Характеристики целевой аудитории дают представление о том, как мыслит пользователь, и какие слова он будет вводить для поиска мобильного приложения.

Подборка поисковых запросов, максимально точно соответствующих мобильному приложению – это семантическое ядро, которое уместно использовать для описания мобильного приложения и размещения в тематических группах [4].

Аналитика сторов изучает позиции мобильного приложения в цифровом магазине. Представление о популярности приложения среди пользователей формируется на основе: количества загрузок; представленности в промоблоках и тематических подборках; отзывов и комментариев пользователей; рейтинга [5].

Поисковая оптимизация мобильного приложения - сложный

процесс, требующий постоянного изучения и анализа большого количества данных. При этом эффект от продвижения недолгий и меняется с появлением на рынке новых мобильных приложений.

Текстовые элементы на странице приложения играют важную роль в продвижении. Количество скачиваний будет зависеть от того, насколько верно и точно (с точки зрения оптимизации) заполнены все поля. Необходимо придумать название, вставить ключевые фразы в краткое и расширенное описание. Интегрировать ключевики нужно аккуратно, незаметно для читателя. Текст должен легко восприниматься и не быть перегруженным.

Графические элементы воспринимаются легче, чем текст. Картинкам и видео нужно уделить внимание. Необходимо проанализировать приложения конкурентов. Посмотреть, как они поработали над визуальным оформлением, какую геометрию и цветовую гамму использовали. Скриншоты — яркие и интересные. Проморолики — информативные и короткие. Пример приложения, в котором все элементы удачно сочетаются: как по цветовой палитре, так и по содержанию. После релиза приложения на маркете нужно поработать с оценками и отзывами пользователей. Посмотреть, какие комментарии они оставляют: за что хвалят софт, к чему придираются, сколько единиц составляет общий рейтинг. Чем он выше, тем больше юзеров будут скачивать программу разработчиков. Продвижение через Apple Search Ads работает по принципу аукциона: чем выше ставка, тем больше шансов оказаться на топовых местах.

Рассмотрим несколько примеров из зарубежной практики. Так, основной целью KLM Airlines было заставить своих пользователей бронировать авиабилеты с помощью мобильных устройств. Вторым мотивом было создание платформы для других методов мобильного маркетинга, таких как мобильная сберегательная книжка и уведомления о местоположении. И этого можно достичь, только поощряя большее количество потребителей использовать мобильное приложение. KLM запустила трехнедельную кампанию, в течение которой они предоставляли бесплатный доступ к приложению тем, кто использовал их систему мобильного бронирования.

Клиенты получили доступ в виде мобильных купонов, которые они получили в своих кошельках для телефонов Apple и в своих кошельках Google для телефонов Android. Уведомление о местоположении напомнило им использовать свои купоны, пока они находятся поблизости от залов ожидания KLM.

Количество посещений мобильного сайта KLM Airlines увеличилось на 17 %, что привело к увеличению бронирований на 34 % и увеличению доходов от мобильных устройств на 38 %.

Следующим примером является ASDA, руководство которой хотело использовать технологию для разработки приложения, облегчающего людям процесс покупки продуктов, особенно занятым мамам. Их целью было генерировать 10 % покупок продуктов онлайн через приложение.

Перед разработкой приложения они обратились к своим существующим клиентам и спросили их, какое приложение сделает покупки для них более удобными.

Основываясь на отзывах клиентов, они сохранили дизайн приложения простым, чтобы оно было удобным для людей из всех возрастных сегментов целевой аудитории.

Они включали такие функции, как «Вы забыли?», чтобы показать часто покупаемые товары. Это напоминает пользователям о товарах, которые они, возможно, забыли заказать. В нем также были представлены текущие цены на бензин, что позволило клиентам узнать текущие цены на бензин на ближайших заправочных станциях ASDA.

ASDA удалось добиться более 2 миллионов загрузок приложения. Приложение даже получило премию IGD за цифровые инновации. Доля мобильных покупок увеличилась до 18 % от всех покупок продуктов на дом, из которых более 90 % продаж приходится на это приложение. Частота покупок с мобильных телефонов в 1,8 раза выше, чем с настольных компьютеров.

Заключение. В результате анализа отечественного опыта продвижения программного обеспечения и мобильных приложений, был сделан вывод о том, что компании чаще всего используются встроенный инструменты магазинов приложений.

В результате анализа зарубежного опыта продвижения программного обеспечения и мобильных приложений, был сделан вывод о том, что предложения и дополнительные преимущества могут побудить людей использовать мобильные приложения и поддерживать их связь. Необходимо сделать приложение простым и удобным в использовании, чтобы им могли пользоваться люди любой возрастной категории.

Список источников

2. Афонин Т.Р. Мобильная разработка. Кто управляет рынком мобильных приложений / Т.Р. Афонин // Современная экономика. - 2017. - № 7. - С. 7–20

5. Рульков В.С. Маркетинговая стратегия мобильного приложения / В.С. Рульков // Наука, образование и культура. - 2018. - № 9 (33). - С. 14–16

3. Герасименко В.В. Трансформация методов и инструментов конкурентного анализа в условиях цифровой экономики / В.В. Герасименко, Е.М. Слепенкова // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - 2019. - № 6. - С. 126–146

4. Кметь Е.Б. Учет поведения пользователей в совершенствовании модели монетизации мобильных приложений / Е.Б. Кметь // Практический маркетинг. - 2021. - № 7. - С. 13–22

1. Алекса С.В. Подходы к формированию методологии оценки эффективности разработки и внедрения мобильных приложений / С.В. Алекса, Ю.В. Володин // Стратегии бизнеса. - 2017. - № 4. - С. 15–22.

References

2. Afonin T.R. Mobile development. Who controls the mobile application market / T.R. Afonin // Modern Economics. - 2017. - No. 7. - pp. 7–20.

5. Rulkov V.S. Marketing strategy of a mobile application / V.S. Rulkov // Science, education and culture. - 2018. - No. 9 (33). - pp. 14–16.

3. Gerasimenko V.V. Transformation of methods and tools of competitive analysis in a digital economy / V.V. Gerasimenko, E.M. Slepenkova // Bulletin of Moscow University. Series 6. Economy. - 2019. - No. 6. - pp. 126–146.

4. Kmet E.B. Accounting for user behavior in improving the monetization model of mobile applications / E.B. Kmet // Practical Marketing. - 2021. - No. 7. - pp. 13–22.

1. Aleksa S.V. Approaches to the formation of a methodology for evaluating the effectiveness of the development and implementation of mobile applications / S.V. Alexa, Yu.V. Volodin // Business strategies. - 2017. - No. 4. - pp. 15–22.

Информация об авторе

Теруков И.С. – аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия», ведущий специалист Представительства Правительства Забайкальского края при Правительстве Российской Федерации

Information about the author

I.S. Terukov – postgraduate student of the Moscow Financial and Industrial University "Synergy", leading specialist of the Representative Office of the Government of the Trans-Baikal Territory under the Government of the Russian Federation

Статья поступила в редакцию 27.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022
The article was submitted 27.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.369-375.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 369-375.

Научная статья
УДК 338.1

ИННОВАЦИИ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Татьяна Алексеевна Тимкина[1], Надежда Константиновна Савельева[1]✉,
[1]Вятский государственный университет (ВятГУ), Киров, Россия, nk_savelyeva@vyatsu.ru✉

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления развития банковского сектора в период цифровых преобразований. Актуальность исследования обусловлена нестабильным экономическим положением, спадом кредитной активности в результате снижения платежеспособности населения, а также ростом игроков банковского сектора. Анализ строится на изучение теоретических аспектов инновационной деятельности в банковском секторе, изучению основных перспектив цифровизации и ее практического проявления на современную работу коммерческого банка. Полученные результаты позволили сформировать три направления, которые в совокупности дают полную оценку современной деятельности коммерческого банка.

Ключевые слова: коммерческий банк, инновации, цифровизация, конкуренция, услуга.

Original article

INNOVATIONS IN THE BANKING SECTOR AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS

Tatiana A. Timkina[1], Nadezhda K. Savelyeva[1]
[1]Vyatsky State University (VyatSU), Kirov, Russia

© Тимкина Т.А., Савельева Н.К., 2023

Abstract. The article discusses the main directions of development of the banking sector in the period of digital transformation. The relevance of the study is due to the unstable economic situation, the decline in credit activity as a result of a decrease in the solvency of the population, as well as the growth of players in the banking sector. The analysis is based on the study of theoretical aspects of innovation activity in the banking sector, the study of the main prospects of digitalization and its practical manifestation on the modern work of a commercial bank. The results obtained made it possible to form three directions, which together give a complete assessment of the modern activities of a commercial bank.

Keywords: commercial bank, innovation, digitalization, competition, service.

Введение. Функционирование банковского сектора пронизывает все сферы деятельности общества, являясь своеобразным проводником между частными и коммерческими сделками. Сохранение конкурентных позиций на финансовом рынке вынуждает коммерческие банки выстраивать работу с учетом современных трендов. Инновационные технологии являются перспективным направлением, которое набирает обороты, с учетом ведения бизнеса в условиях пандемии COVID-19 перешло в глобальный масштаб. Увеличение спроса на дистанционные услуги – независимо от сферы деятельности – привело к росту предложения ИКТ-продуктов.

Процессы цифровизации и интернетизации формируют новые продукты и возможности их реализации. Технологический прогресс не стоит на месте, функционирование компаний на основе нового программного обеспечения является не субъективным будущим, а действительностью. Инновационная деятельность напрямую связана с IT-технологиями, которые перестраивают бизнес-процессы на интернет-экономику.

Основная часть. В зависимости от времени одни и те же процессы могут быть как инновациями, так и привычным видом деятельности. Например, в средние XX века одно лишь наличие банковских организаций считалось инновацией на финансовом рынке, тогда как в настоящее время наличие банка является обыденностью и не может быть инновационным продуктом. В 2021 году даже пластиковые карты уже не являются примером инновации, они прочно вошли в обиход и стали частью жизни граждан. Конкуренция в данном случае заключается в формате и функционале

банковской карты. Так, например, в статье К.В. Якимовой точно определена перспектива данных продуктов, а именно: «В современных условиях осуществляется конкурентная борьба за крупных корпоративных клиентов через разработку и предоставление инновационных технологий, расширение линейки банковских услуг. Технические ресурсы, уровень более новых и лучшего качества технологий обслуживания клиентов определяют тенденции развития зарплатных проектов [1]. Выявление основных значимых событий в рамках инновационной деятельности коммерческих банков отражает этапы развития отрасли, ее ключевые характеристики и точки отсчета (Рисунок 1).

Технический прогресс затронул банковский сектор в 1930 г. путем внедрения счетных и печатных машин. Внедрение новых инструментов позволило структурировать деятельность банковской системы, установить правила и вид отчетности перед центральным банком. Инновационная деятельность развивалась в двух периодах. Первый – комплексная автоматизация – начался в 1950-х годах и продолжалась тридцать лет, второй – комплексное финансовое обслуживание – датируется 1980-ми годами и на данный момент не закончен.

Анализ ключевых факторов развития инновационной деятельности в банковском секторе показал масштабность преобразований с течением времени. Увеличение субъектов рынка, повышение уровня конкуренции привели коммерческие банки к поиску более привлекательных условий и продуктов. Инновации в финансовой сфере неразрывно связаны с технологическим прогрессом на основе цифровизации за счет повсеместного внедрения интернет-технологий. Процессы глобализации диктуют смену привычных бизнес-процессов, динамика изменений происходит быстрыми темпами.

Как отмечает Колесниченко Е.А. и др. «…сегодня именно банковская сфера является лидером внедрения инновационных информационных технологий. Ключевые направления в развитии инноваций банковской сферы в настоящее время - это создание новых банковских продуктов на основе цифровых технологий и небанковские продукты, разработанные совместно с партнерами банка...» [2].

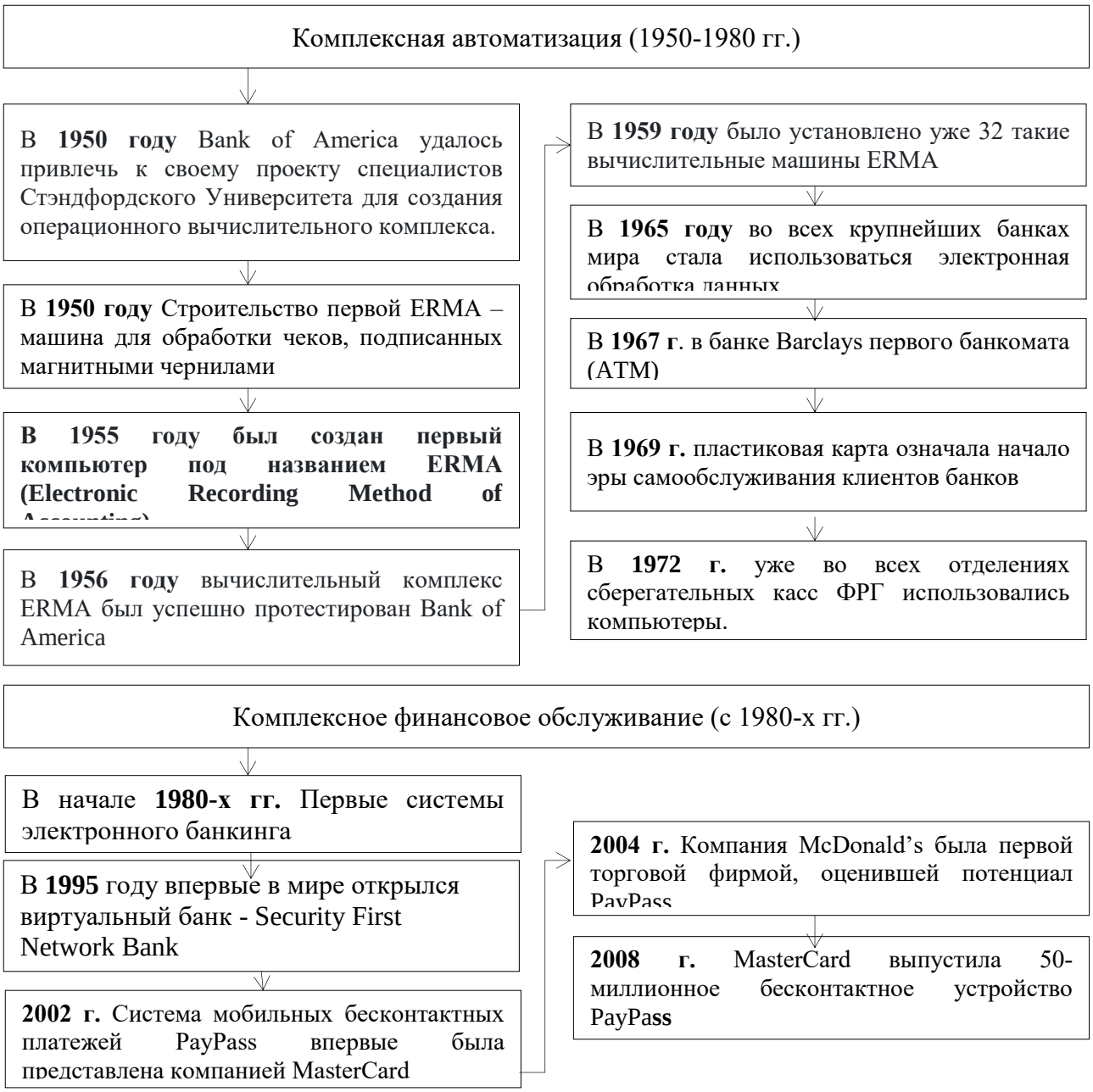

Рисунок 1 – Этапы развития инноваций коммерческих банков [3,4][1]

Конкурентоспособный банк – инновационный банк, так как в современных условиях игнорирование трендов ведения бизнеса граничит с ликвидацией компании. Практическая реализация инновационной деятельности изменчива, критерии анализа постоянно меняются.

Инновационное поведение коммерческого банка сопровождается постоянным поиском новых методов решения

[1] Составлено на основе: Яковенко С.Н. Генезис финансовых инноваций в деятельности коммерческих банков // Финансовая аналитика:проблемы и решения. 2015. №5 (239). С. 42-52. [Электронный ресурс]. – URL: genezis-finansovyh-innovatsiy-v-deyatelnosti-kommercheskih-bankov.pdf; Согов М.Р., Варзунов А.В. Инновации в банковской сфере. Зарубежный и отечественный опыт 2734.pdf (yandex.ru)

стратегических задач. Поставленные задачи с точки зрения клиентоориентированности рассматриваются на долгосрочную перспективу, поиск клиентов сопровождается предоставлением конкурентных продуктов в сравнении с аналогичными предложениями других игроков рынка. Развитие банка происходит на основе инновационного сотрудничества, с учетом внешних трендов и международных отношений.

Стремительный рост инновационных сервисов, расширение перечня услуг формируют конкурентные преимущества банка. Своевременный анализ деятельности конкурентов позволит грамотно сформировать стратегию, определить точки роста. При анализе эффективности рыночных инструментов в целом или инновационных продуктов в частности необходимо всесторонне оценивать деятельность банка, при этом нельзя исключить финансовый анализ, так как он является показателем стабильного развития банка и наличие у него ресурсов для инновационного развития деятельности. Анализ ценового сегмента предоставляемых услуг формирует точки роста и акценты при осуществлении маркетинговой стратегии банка. Смена приоритетов на относительно первоочередной ориентации только по ценовому принципу становится вторичной, но при этом цена имеет одно из важных значение при выборе банка. Поэтому необходимо анализировать и ценовой сегмент: уровень отклонения от средних величин по отрасли в целом или на определенной территории (федеральный округ, регион, муниципальное образование). Услуги, цены, которые анализируются во втором блоке, рассматриваются с точки зрения инновационных инструментов реализации в третьем блоке. Анализ наличия или отсутствия инновационных механизмов предоставления клиенту продуктов и услуг формирует уровень конкурентоспособности банка. На данный момент в силу цифровой трансформации и увеличения доли дистанционного обслуживания большинство услуг, оказываемых посредством интернет-технологий можно охарактеризовать как инновационный инструмент деятельности коммерческого банка.

Таким образом, интернетизация, условия самоизоляции в период пандемии COVID-19 и глобализация перестроили всю коммерческую деятельность, включая и коммерческие банки. В данных условиях и потребности потребителя стали другими: возникли новые приоритеты и спрос на инновационные продукты. С ростом конкуренции банк стремится расширить список предоставляемых услуг путем введения

дополнительных сервисов, зачастую даже не связанных напрямую с финансовыми операциями. Банк становится основным и многофункциональным центром для осуществления товарно-денежных отношений, финансовых услуг и продуктов для удовлетворения базовых потребностей (еда, отдых, развлечения, покупка медикаментов и т.д.).

Заключение. Деятельность банков меняется, происходит смена вектора развития на инновационные процессы ведения бизнеса, как внутри банка (инструменты реализации продуктов), так и внешние (инновационные сервисы и продукты). Если традиционный банкинг уже не является таковым, смена приоритетов дает основание полагать, что существующие методики не в состоянии оценить в полном объеме эффективность банковской деятельности. Анализ современных методик выявил несостоятельность критериев оценки эффективности банковской деятельности. Все методики оценивают узкие блоки деятельности, например, оценку финансового состояния, оценку качественных показателей или оценку цифровой эффективности деятельности. Для формирования целостного представления о коммерческом банке при выборе клиентом продуктов и услуг необходимо сформировать итоговый показатель, который способен сформировать итоговое представление о финансовой надежности, конкурентоспособных продуктах и услугах, а также об инновационных способах реализации цифровых трендах.

Список источников

1. Екимова К.В. Развитие зарплатных карт в системе безналичных расчетов в условиях финансовой нестабильности на примере Сбербанка России/К.В. Екимова, С.С. Глазова, В.В. Мануйленко// Финансы и банковское дело. - 2020. - №7. С. 135-145. [Электронный ресурс]. – URL:elibrary_43867595_19040048.pdf
2. Радюкова Я. Ю. Направления продвижения маркетплейса как условное развитие экосистемы Сбербанка/ Я.Ю. Радюкова, В.Ю. Сутягин, Е.А. Колесниченко, А.Ю. Федорова// Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2020. - №5 (80). С. 84-96
3. Согов М.Р., Варзунов А.В. Инновации в банковской сфере. Зарубежный и отечественный опыт [Электронный ресурс]. – URL: 2734.pdf (yandex.ru)
4. Яковенко С.Н. Генезис финансовых инноваций в деятельности коммерческих банков // Финансовая

аналитика:проблемы и решения. 2015. №5 (239). С. 42-52. [Электронный ресурс]. – URL: genezis-finansovyh-innovatsiy-v-deyatelnosti-kommercheskih-bankov.pdf

References

1. Ekimova K.V. Development of salary cards in the system of cashless payments in conditions of financial instability on the example of Sberbank of Russia/K.V. Ekimova, S.S. Glazova, V.V. Manuylenko// Finance and banking. - 2020. - No. 7. pp. 135-145. [electronic resource]. – URL:elibrary_43867595_19040048.pdf

2. Radyukova Ya. Yu. Directions of marketplace promotion as conditional development of Sberbank ecosystem / Ya.Yu. Radyukova, V.Yu. Sutyagin, E.A. Kolesnichenko, A.Yu. Fedorova// Bulletin of the North Caucasus Federal University. - 2020. - №5 (80). Pp. 84-96

3. Sogov M.R., Varzunov A.V. Innovations in the banking sector. Foreign and domestic experience [Electronic resource]. – URL: 2734.pdf (yandex.ru

4. Yakovenko S.N. Genesis of financial innovations in the activities of commercial banks // Financial analytics:problems and solutions. 2015. No.5 (239). pp. 42-52. [electronic resource]. – URL: genezis-finansovyh-innovatsiy-v-deyatelnosti-kommercheskih-bankov.pdf

Информация об авторах

Тимкина Т.А. – кандидат экон. наук, младший научный сотрудник Вятского государственного университета

Савельева Н.К. – кандидат экон. наук, директор института экономики и менеджмента Вятского государственного университета

Information about the authors

T.A. Timkina – Candidate of Economic Sciences, Junior Researcher at Vyatka State University

N.K. Savelyeva – Candidate of Economic Sciences, Director of the Institute of Economics and Management of Vyatka State University

Статья поступила в редакцию 16.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 16.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.376-379.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 376-379.

Научная статья
УДК 338.1

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Елена Николаевна Токмакова[1], Эмилия Геннадьевна Жукова[1]✉, Елена Юрьевна Кузнецова[1],
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, emiliyzhukova@mail.ru✉

Аннотация. В статье рассматривается понятие цифровой экономики, инновационные инструменты цифровой экономики, которые может использовать промышленное предприятие для повышения эффективности своей деятельности.

Ключевые слова: цифровая экономика, инструменты цифровой экономики, цифровые технологии.

Original article

INNOVATIVE TOOLS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE DIGITAL ECONOMY

Elena N. Tokmakova[1], Emilia G. Zhukova[1], Elena Y. Kuznetsova[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article discusses the concept of digital economy, innovative tools of digital economy that an industrial enterprise can use to improve the efficiency of its activities.

Keywords: digital economy, digital economy tools, digital technologies.

Введение. В настоящее время в условиях перехода на новый инновационный режим осуществляется стремительное развитие и

© Токмакова Е. Н., Жукова Э. Г., Кузнецова Е. Ю., 2023

введение во все области экономики таких инструментов, которые будут основываться на цифрах. К тому же, для достижения эффективности в работе промышленного предприятия необходимо использование инновационных инструментов цифровой экономики, которые помогут ему быстрее реагировать на требования рынка, продвигать новые товары и услуги на рынке и т.д.

Основная часть. Цифровая экономика — это экономика, существующая в результате объединения реального и виртуального мира [1].

В современном мире инструменты цифровой экономики применяются на всех стадиях жизненного цикла предприятия. Именно они дают предприятиям особые конкурентные привилегии, в частности в условиях неоднозначности. Например, в период разгара пандемии COVID-19 наиболее эффективно справились те предприятия, которые были готовы к удаленной работе и те, кто были в большей степени механизированы.

Промышленные предприятия могут применять множество инновационных инструментов цифровой экономики, например реализация стратегий по цифровизации. Что же такое цифровизация промышленности? Это новая система цифровой области, в которой объединяются промышленные станки, механизмы, обеспечивающие функционирование и безопасность предприятия, то есть вся имеющиеся электроника у организации. Разнообразные электроприборы (например, датчики) позволяют интегрировать вещественные объекты в сеть Интернета, где они могут коммуницировать без участия человека. К тому же, цифровизация помогает предприятию рационально использовать имеющиеся у него ресурсы, что тоже будет повышать эффективность его работы.

В настоящее время широко распространилась цифровизация промышленного предприятия в области промышленной безопасности, так как вопросы охраны труда и здоровья сотрудников являются первостепенными для каждой компании. Цифровые технологии, также призваны собирать информацию о деятельности работников на определённом этапе производства, автоматически высчитывать продолжительность операций, построить цифровую схему продолжительности рабочего дня для каждого сотрудника и исходя из этой информации оценивать процессы, происходящие на предприятии.

Еще одним инновационным инструментом является Big Data.

Big Data (Большие данные) - это обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами, появившимися в конце 2000-ч годов и альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса Business Intelligence [2; 3]. Совокупность этих методов помогают человеку переработать результаты больших объемов данных в понятные ему. Например, данные об оптовых покупках, о различных переводах и т.д. [4] Данный инструмент интегрирует технологии, которые дают возможность хранить и обрабатывать данные.

Заключение. Исходя из рассмотренной выше информации можно сделать вывод, что на данном этапе человеческого развития цифровая экономика является важной составляющей промышленного предприятия. Инструменты, которые представлены в статье способствуют повышению эффективности работы предприятия, снижению использования ресурсов, имеющихся у него, объединению больших объемов данных и т.д.

Таким образом, промышленным предприятиям необходимо переходить на цифровизацию своей деятельности.

Список источников

1. Цифровая экономика [электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: Цифровая экономика - Википедия (turbopages.org).

2. Большие данные [электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. - URL: Большие данные — Википедия (wikipedia.org)

3. Цифровая трансформация промышленного предприятия: мода или закономерный переход в новую эпоху индустриализации [Электронный ресурс]// URL: Цифровая трансформация промышленного предприятия: мода или закономерный переход в новую эпоху индустриализации | ТЕХНОЛОГИИ, ИНЖИНИРИНГ, ИННОВАЦИИ (integral-russia.ru).

4. Эра цифровой экономики [электронный ресурс]// URL: Цифровая экономика - что это такое, инструменты и принцип работы в России и в мире, изучение Digital Economy простыми словами (hocktraining.com).

References

1. Digital economy [electronic resource]: Wikipedia. Free encyclopedia.- URL: Digital Economy - Wikipedia (turbopages.org).

2. Big Data [electronic resource]: Wikipedia. Free encyclopedia. - URL: Big Data — Wikipedia (wikipedia.org)

3. Digital transformation of an industrial enterprise: fashion or a natural transition to a new era of industrialization [Electronic resource]// URL: Digital transformation of an industrial enterprise: fashion or a natural transition to a new era of industrialization | TECHNOLOGIES, ENGINEERING, INNOVATIONS (integral-russia.ru).

4. The Era of digital Economy [electronic resource]// URL: Digital economy - what is it, tools and principle of work in Russia and in the world, the study of Digital Economy in simple words (hocktraining.com).

Информация об авторах

Токмакова Е.Н. – кандидат экон. наук, доцент кафедры маркетинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Жукова Э.Г. – кандидат экон. наук, доцент кафедры маркетинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Кузнецова Е.Ю. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

E.N. Tokmakova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship of the Orel State University

E.G. Zhukova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship of the Orel State University

E.Yu. Kuznetsova – student of Orel State University

Статья поступила в редакцию 18.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 18.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.380-385.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 380-385.

Научная статья
УДК 334.021

РОЛЬ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Ольга Николаевна Фирсова[1]✉, Юлия Владимировна Абашина[1],
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, olga-firsova007@mail.ru✉

Аннотация. В статье рассмотрено значение бизнес-инкубаторов в процессе создания новых предпринимательских структур, их преимущественные факторы для совместного сотрудничества в целях дальнейшего роста и развития предпринимательских структур как самостоятельных хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: бизнес-инкубатор, предпринимательские структуры.

Original article

THE ROLE OF BUSINESS INCUBATOR IN THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

Olga N. Firsova [1], Julia V. Abashina[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article considers the importance of business incubators in the process of creating new business structures, their primary factors for joint cooperation for the further growth and development of business structures as independent business entities.

Keywords: business incubator, business structures.

Ведение. Процесс запуска и начальное развитие новых предпринимательских структур находится во внимании многих

© Фирсова О.Н., Абашина Ю.В., 2023

исследовательских проектов. При этом особый интерес представляет выявление факторов, характеристик, условий и механизмов, которые способствуют реализации предпринимательских процессов, созданию новых предпринимательских структур и их успешному развитию.

Среди многообразия таких механизмов особую роль выделяют бизнес-инкубаторам, представляющим собой широкий круг инициатив, направленных на стимулирование и поддержку предпринимательства. В основе работы бизнес-инкубаторов лежит поиск эффективных средств для объединения технологий, капитала и инноваций в целях активизации предпринимательской инициативы.

Основная часть. Бизнес-инкубаторы представляют собой организации, направленные на развитие молодых предпринимательских структур посредством предоставления различных вспомогательны услуг, таких как помощь в разработке бизнес-планов и маркетингового сопровождения предпринимательской деятельности, создание управленческих команд, поиск источников финансирования и приумножения капитала, а также возможность получения специализированных профессиональных услуг в соответствии с направлением деятельности предпринимательской структуры. Кроме того, бизнес-инкубаторы предоставляют гибкое пространство, оборудование и административные услуги для проведения мероприятий, направленных на развитие предпринимательских инициатив в течении инкубационного периода, после чего предприятия смогут стать самостоятельными, самоокупаемыми предпринимательскими структурами.

Несмотря на то, что у большинства бизнес-инкубаторов есть определенные общие направления деятельности, они также предлагают различные услуги, которые отражают их специфику, собственную клиентскую базу, а также конкретные ресурсы, доступные для их сообществ. Эти различия определяют типы бизнес-инкубаторов: центры бизнес-инноваций, университетские бизнес-инкубаторы, независимые частные инкубаторы, корпоративные частные инкубаторы.

В таблице 1 рассмотрим переменные факторы различия и схожие направления в деятельности существующих типов бизнес-инкубаторов.

Таблица 1 – Характеристика типов бизнес-инкубаторов [составлена автором на основе [1]]

Признаки	Центры бизнес-инноваций	Университетские бизнес-инкубаторы	Корпоративные частные инкубаторы	Независимые частные инкубаторы
Институциональная миссия/ стратегия	являются некоммерческими организациями: создаются государственными органами с целью содействия региональному развитию		созданы частными лицами/организациями с целью получения прибыли	
Отрасль экономики	могут сосредоточиться на конкретной отрасли и развивать потенциал для привлечения стартапов в одном секторе экономики или в разных. Чем четче инкубатор определяет профиль будущей предпринимательской структуры, тем лучше инкубатор может создать потенциальный синергетический эффект среди уже существующих стартапов.			
Расположение	Физическое расположение инкубатора имеет важное значение для типов и характера компаний, которые инкубатору удается привлечь для совместной деятельности			
Рынок	в зависимости от своей стратегии инкубаторы могут ориентироваться на компании, работающие на местном уровне, или компании, работающие на национальном или международном уровне. Выбор целевых компаний имеет важное значение для всех типов бизнес-инкубаторов, поскольку компании, работающие на местном уровне, имеют иные потребности, чем те, которые работают на национальном и/или международном уровне.			
Генерация идей	можно различать идеи, исходящие от уже существующей организации, к которой принадлежит инкубатор (внутренние), и идеи, исходящие от всех других лиц/организаций (внешние).			
	скорее всего, будут более ориентированы на внешний мир в поиске новых предпринимательских идей для инкубации.	в силу своей институциональной миссии будут в основном ориентированы на повышение ценности и использование компетенций и знаний организаций, в которые они входят.		скорее всего, будут ориентированы на внешний мир в поиске новых предпринимательских идей для инкубации.
Инкубационный период	Этот фактор зависит от бизнес-моделей различных компаний (период времени, который компания должна провести в инкубаторе, зависит от ее стратегии, ее жизненного цикла, целевых рынков и т. д.).			
Источники финансирования	являются некоммерческими, поэтому они покрывают свои расходы за счет регионального/национального/международного финансирования и частично за счет сборов, уплачиваемых компаниями за получаемые ими услуги.		Смешанная модель (комиссии + собственный капитал) является наиболее распространенной и используется частными инкубаторами.	
Услуги	в большей степени ориентированы на предоставление материальных услуг	обычно сочетают в себе как материальные, так и нематериальные услуги	больше ориентированы на предоставление нематериальных (передача компетенций и услуг, основанных на знаниях)	

Самыми распространенными треками деятельности бизнес-инкубаторов в настоящее время, являются профессиональные услуги и разработка программного обеспечения, а по данным Ассоциации акселераторов и бизнес-инкубаторов общее число бизнес-инкубаторов в РФ составляет 260 (рисунок 1), в том числе:

- региональные бизнес-инкубаторы - 58% (151 инкубатор);
- университетские бизнес-инкубаторы - 35% (91 инкубатор);
- инфраструктурные бизнес-инкубаторы - 6% (13 бизнес-инкубатор) [2].

Рисунок 1 – Количество и структура акселераторов и бизнес-инкубаторов в России, в 2018 г. [2]

Конечно, бизнес-инкубаторы – это, в первую очередь, часть инфраструктуры поддержки формирования и развития предпринимательских структур, но одновременно они являются инструментом социальной, экономической и инновационной политики региона и страны в целом.

Формирование и развитие предпринимательской деятельности совместно с бизнес-инкубаторами дает молодым предпринимательским структурам ряд преимуществ (рисунок 2), обеспечивающих, своего рода, защищенную среду, в которой предпринимательские структуры, реализующие свои проекты совместно с бизнес-инкубатором, создают новые рабочие места и развивают технологии.

Рисунок 2 – Преимущества бизнес-инкубатора (составлен автором на основе [3])

Заключение. Таким образом, бизнес-инкубаторы предоставляют предпринимательским структурам совместное рабочее пространство с бесценными возможностями наставничества и налаживания деловых связей, финансовой поддержки и общего оборудования, тем самым выступают надежным инструментом для роста и процветания предпринимательских структур.

Список источников

1. Grimaldia R., Grandia A. Business incubators and new venture creation: an assessment of incubating models [Электронный ресурс]. – URL: https://www.academia.edu/37509124/Business_incubators_and_new_venture_creation_an_assessment_of_incubating_models.

2. Карта акселераторов и бизнес-инкубаторов РФ // Ассоциация акселераторов и бизнес-инкубаторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oneup.ru/analytics/innomap?ysclid=l9fz45899553906278.

3. Что такое бизнес-инкубатор и для чего он нужен? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ardma.net/razvitie/liderstvo/obrazovanie/biznes-inkubator/.

References

1. Grimaldia R., Grandia A. Business incubators and the creation of new enterprises: assessment of incubation models [Electronic resource]. – URL: https://www.academia.edu/37509124/Business_incubators_and_new_venture_creation_an_assessment_of_incubating_models.

2. Map of accelerators and business incubators of the Russian Federation // Association of accelerators and business incubators [Electronic resource]. – URL: http://www.oneup.ru/analytics/innomap?ysclid=l9fz45899553906278.

3. What is a business incubator and what is it for? [Electronic resource]. – URL: https://ardma.net/razvitie/liderstvo/obrazovanie/biznes-inkubator/.

Информация об авторах

Фирсова О.Н. – кандидат экон. наук, доцент кафедры маркетинга и предпринимательства Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Абашина Ю.В. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

O.N. Firsova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship of the Orel State University

Yu.V. Abashina – student of Orel State University

Статья поступила в редакцию 20.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 20.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.386-390.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 386-390.

Научная статья
УДК 659.19

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ

Олеся Александровна Хачатрян[1], Артем Олегович Великанов[1]✉,
[1]Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл, Россия, art2m.olegovich @mail.ru✉

Аннотация. В современных условиях для более эффективного воздействия рекламы на потребителя традиционных методов уже не достаточно. Предприниматели изыскивают новые возможности для привлечения внимания потребителей, в связи с чем появляются новые подходы, обеспечивающие привлечение аудитории, одним из которых является реклама. Целью данной научной работы является раскрытие проблем, которые возникают при использовании креативных методов проведения рекламной компании.

Ключевые слова: реклама, креатив, креативная реклама, эффективность.

Original article

THE EFFECTIVENESS OF USING CREATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING

Olesya A. Khachatryan[1], Artem O. Velikanov[1]
[1]Orel State University, Orel, Russia

Abstract. In modern conditions, traditional methods are no longer enough for a more effective impact of advertising on the consumer. Entrepreneurs are looking for new opportunities to attract the attention of consumers, and therefore new approaches are emerging to attract an audience, one of which is advertising. The purpose of this scientific work is to reveal the problems that arise when using creative methods of conducting an advertising campaign.

© Великанов А.О., Хачатрян О.А. 2023

Keywords: advertising, creative, creative advertising, efficiency.

Введение. В современной рыночной экономике все большее значение для потребителя приобретает реклама. Это связано, в первую очередь, с конкуренцией, которая сложилась в большинстве отраслей рынка. Реклама является не только инструментом увеличения продаж, но и важнейшим фактором потребительского выбора, поскольку именно через нее потенциальный покупатель узнает об определенных товарах и услугах, о преимуществах конкретных продуктов и производителей. За счет этого потребитель может принять решение, которое максимально будет соответствовать его потребностям.

Основная часть. Реклама уже много лет не является прерогативой исключительно лидеров рынка. Возможность запускать эффективные рекламные кампании давно стала доступна даже для небольших хозяйствующих субъектов. С одной стороны, это определенно положительная тенденция, которая открывает предпринимателям новые возможности, а с другой – обилие рекламы приводит к снижению ее эффективности. Перенасыщение информацией для потребителя приводит к тому, что рекламные объявления не производят нужного эффекта. Именно это является причиной развития новых отраслей рекламной деятельности, появления новых методик и подходов привлечения аудитории. Одним из таких подходов является креативная реклама.

С точки зрения рекламных технологий креатив – это метафора, близкая целевой аудитории и формирующая убеждения, соответствующие интересам производителя [1].

Эффективность креативной рекламы является сама по себе условной категорией, поскольку достаточно сложно в этом контексте однозначно сформулировать сами критерии эффективности. Если смотреть с точки зрения бизнеса в целом, то главным критерием эффективности будет являться прибыль, которая становится результатом грамотной рекламной кампании (и, вследствие, увеличения объема продаж). С этой точки зрения основной целью рекламы будет изменение поведения потребителя, а критерием эффективности – увеличение количества потребителей, которые совершают определенные действия (пользуются услугой, покупают товар, заключают договор) [2].

Оценку эффективности рекламы можно представить с разных сторон. В первую очередь, нужно оценивать результат. Однако, нужно отметить и путь к достижению этого самого результата, который должен быть максимально прозрачным, простым и требовать минимальных затрат ресурсов для достижение желаемых показателей.

С этой точки зрения одним из наиболее явных недостатков креативной рекламы является непредсказуемость результата. Новые подходы затрудняют исследование поведения целевой аудитории, ее предпочтений и особенностей мышления.

Согласно сложившейся практике, исследование целевой аудитории является первым этапом разработки креативной рекламы. После этого этапа профильные специалисты разрабатывают и утверждают концепцию подачи информации, основанную на предпочтениях потребителя. Именно на этом этапе создается уникальная концепция (креатив), основной целью которой является выгодно выделить товар или услугу среди конкурентов и побудить целевую аудиторию к действию.

Качественный креатив – это всегда событие в жизни рекламного рынка, он широко обсуждается и порождает за собой целую серию событий, которые повышают обсуждаемость продукта (это могут быть упоминания в СМИ, слухи, мероприятия) [3].

Считается, что практически любой креатив приемлем, если не нарушает этических норм и ведет к результату. Однако, идеальная ситуация на рекламном рынке – это довольно редкое явление, особенно если речь идет о креативной рекламе. Именно поэтому сейчас в области рекламы и связей с общественностью активно разрабатываются системы оценки эффективности креатива. Объединяя их в единое целое, можно сформулировать своеобразный перечень вопросов, которые помогут сформулировать результат рекламной кампании и/или выбрать оптимальный вариант ее ведения:

1. Какой из предложенных вариантов подразумевает наименьшие издержки (максимально быстрый результат)?
2. Какие негативные последствия может повлечь предлагаемое креативное решение?
3. Насколько предлагаемый вариант отклоняется от «идеальной модели», то есть кратчайшего пути из точки А (текущее положение) в точку В (желаемый результат)? Не приведет ли предлагаемый вариант к еще большему отдалению от желаемого

результата? Если такая вероятность существует, то насколько она велика?

Экспертную оценку эффективности креативной рекламы может проводить только специалист, обладающий знаниями в области технологий влияния на аудиторию и деталями мышления целевых аудиторий, потому что эффект от любой рекламы – это изменение поведения потребителя.

Заключение. Таким образом, можно сказать, что креативная реклама является эффективной только в том случае, если ее разработчики обладают достаточными знаниями о целевой аудитории определенного товара или услуги, понимают ее потребности и могут прогнозировать изменения в ее поведении. Благодаря этим знаниям можно не только разработать качественный креатив, но и спрогнозировать его результаты.

Список источников

1. Макушева О.Н. Креатив в рекламе и концепции креативности / О.Н. Макушева // Молодой ученый. — 2019. — № 26 (264). — С. 408-410.

2. Камалова А.Ф. Разработка креативной составляющей при организации рекламной кампании / А.Ф. Камалова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4 – С. 245-246.

3. Абдуев М.Х. Креативная реклама и маркетинг / М.Х. Абдуев // Современная научная мысль. – 2017. - №3. – С.204-207.

References

1. Makusheva O.N. Creativity in advertising and the concept of creativity / O.N. Makusheva // Young scientist. — 2019. — № 26 (264). — Pp. 408-410.

2. Kamalova A.F. Development of the creative component in the organization of an advertising campaign / A.F. Kamalova // International Student Scientific Bulletin. – 2015. – No. 4 – pp. 245-246.

3. Abduev M.H. Creative advertising and marketing / M.H. Abduev // Modern scientific thought. - 2017. - No.3. – pp.204-207.

Информация об авторах

Хачатрян О.А. – кандидат экон. наук, доцент кафедры инноватики и прикладной экономики Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Великанов А.О. – студент Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева

Information about the authors

O.A. Khachatryan – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Innovation and Applied Economics of the Orel State University

A.O. Velikanov – student of Orel State University

Статья поступила в редакцию 21.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 21.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике. Материалы всероссийской конференции (28 октября 2022 г.). С.391-396.
Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference (October 28, 2022): 391-396.

Научная статья
УДК 37.018.46

ИЗМЕНЕНИЯ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Ирина Валентиновна Черемушкина[1], Ольга Владимировна Осенева[1], Юлия Ивановна Слепокурова[1], Алиса Игоревна Гулевская[1]✉,
[1]Воронежский государственный университет инженерных технологий, Воронеж, Россия, al.99.gl@mail.ru ✉

Аннотация. Под цифровой экономикой подразумевают прорывные инновационные технологии государства или формы изменения экономических процессов. Россия входит в десятку стран лидеров цифровой экономики. Изменения, вызванные индустриализацией и цифровизацией экономики, напрямую затрагивают и профориентационное пространство, снижая востребованность ряда профессий и стимулируя появление принципиально новых. Рынку необходимы специалисты, обладающие уникальным набором качеств нового времени, ключевым из которых считается быстрая обучаемость.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровая экономика, индустрия 4.0, новая нормальность, профориентационное пространство.

Original article

CHANGES IN THE PROFESSIONAL SPACE IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Irina V. Cheremushkina[1], Olga V. Oseneva[1], Yulia I. Slepokurova[1], Alisa I. Gulevskaya[1]
[1]Voronezh State University of Engineering Technologies (VSUIT), Voronezh, Russia

© Черемушкина И.В., Осенева О.В., Слепокурова Ю.И., Гулевская А.И., 2023

Abstract. The digital economy means breakthrough innovative technologies of the state or forms of changing economic processes. Russia is among the top ten countries in the digital economy. The changes caused by industrialization and digitalization of the economy directly affect the career guidance space, reducing the demand for a number of professions and stimulating the emergence of fundamentally new ones. The market needs specialists with a unique set of qualities of the new time, the key of which is considered to be rapid learning

Keywords: digital transformation, digital economy, industry 4.0, new normality, career guidance space.

Введение. По данным рейтинга DigitalSocietyIndex, Россия входит в десятку стран – лидеров цифровой экономики. В тройке лидеров - Великобритания, США и Китай [1]. Цифровая экономика не отдельная отрасль, а основа для развития системы государственного управления, экономики, бизнеса, социальнойсферы, всего общества [2].

Цифровая экономика интегрирует все технологические, производственные и интеллектуальные бизнес-процессы в рамках предприятия по вертикали.

Горизонтальная интеграция цифрового предприятия выходит за его пределы, затрагивая интересы поставщиков, потребителей, инвесторов и всех ключевых партнеров по цепочке создания стоимости. Не остается ни одной сферы, которой бы не коснулась трансформация.

Основная часть. Обработка больших объемов данных и их анализ позволяют повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг.

Для реализации глобальной трансформации необходимо функционирование соответствующей цифровой платформы, под которой понимается система алгоритмизированных взаимоотношений, использующей всю необходимую совокупность данных, моделей, методов и средств для снижения транзакционных издержек путем применения пакета цифровых технологий.

Изменения, вызванные индустриализацией и цифровизацией экономики, напрямую затрагивают профориентационное пространство, снижая востребованность ряда профессий и стимулируя появление принципиально новых. Данные тенденции

неизменно наблюдаются на протяжении трехсот лет с начала первой промышленной революции.

Большое влияние на ускорение процесса цифровизации, изменения системы бизнес-процессов большинства отраслей экономики и многих других сфер деятельности оказала пандемия Коронавирусной инфекции. Одним из трансформационных процессов, в период вынужденной самоизоляции, связан с массовым переходом в онлайн-пространство. В тот же период, в обиход вошло устойчивое выражение «новая нормальность», под которой понимают не столько экономические, сколько социальные последствия глобальной пандемии COVID-19. В свою очередь, стремительная и успешная реализация перехода в онлайн-пространство, позволяет сделать два ключевых вывода:

- Россия готова увеличить темп внедрения цифровизации во все сферы жизнедеятельности государства и войти в число стран-лидеров цифровой экономики;

- наиболее востребованны специалисты IT-сферы, собенно в финансовых технологиях, при этом ряд профессий попали в перечень «вымирающих» (таблица 1).

Таблица 1 – Профессии из перечня «вымирающих»

№ п/п	Исчезающие профессии	Причина
1	2	3
1	Бухгалтер	Специальный софт позволяет быстро справляться с базовыми операциями по аудиту и бухгалтерскому учету людям, не обладающим соответствующей профессиональной подготовкой
2	Менеджер по кредитам	Банковская сфера активно внедряют принцип оформления кредитов онлайн. Программа, анализирующая репутацию и платежеспособность потенциального заемщика, принимающая решение о выдаче кредита и вовсе заменит специалистов
3	Копирайтер	Компьютерные программы, подключенные к большим информационным базам данных, способны генерировать текст среднего качества заданной литературной формы в кратчайшие сроки
4	Библиотекарь	Оцифровка печатных изданий, позволяет пользоваться необходимой литературой в любое время из любой точки мира, как на платных платформах, так и на общедоступны.
5	Лектор	Образовательные технологии развиваются настолько стремительно, что необходимость в преподавателях-«репродукторах» отпадает уже сейчас. Электронные лекции ведущих университетов и научных школ позволяют изучать дисциплины, не выходя из дома
6	Турагент	Обилие интернет-сервисов, позволяющих самостоятельно разработать туристический маршрут и заказать билеты-онлайн без обращения к специалисту

Продолжение таблицы 1

1	2	3
7	Испытатель	Робототехнические комплексы, симуляторы и компьютерное моделирование позволяют заменить человека при проведении испытаний разной сложности и опасности
8	Юрист, нотариус	Правовые порталы, узкопрофильные базы данных на которых можно найти типовые формы необходимых документов, программы-боты, консультирующие онлайн по интересующим вопросам, уже сейчас заменяют юристов.
10	Риелтор	Интернет-сервисы позволяют приобрести или продать недвижимость с любыми параметрами, а дистанционная оплата избавляет от комиссионных расходов
11	Аналитик	Интеллектуальные системы проводят аналитические работы в различных областях с гораздо большим объемом данных.
12	Журналист	Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов уже сейчас заменяют журналистов в крупнейших мировых сми-центрах.
13	Переводчик	Программы семантического перевода позволяют совершать простой технический перевод, не обладая знанием иностранного языка
14	Диспетчер	Усложнение транспортной инфраструктуры вытесняет диспетчеров за счет цифровизации и автоматизации системы управления (датчики, спутниковый мониторинг, интеллектуальные программы)

Для реализации и поддержки такой глобальной трансформации необходимо внедрение эффективных и ускоренных программ обучения сотрудников и студентов цифровым компетенциям. Приоритетные задачи модернизации образовательного процесса представлены на рисунке 1.

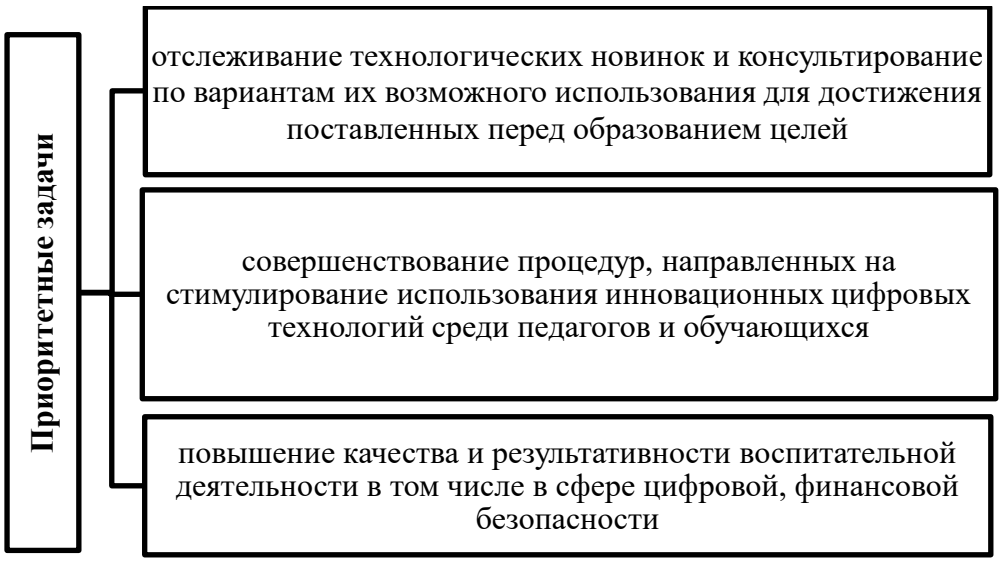

Рисунок 1 – Приоритетные задачи модернизации образовательного процесса

В рамках новой революции активно продвигаются разработки в следующих направлениях: промышленный Интернет вещей, дополненная реальность, большие данные, «облачные технологии», информационная безопасность, автономные роботы, аддитивное производство, цифровое моделирование. Как следствие рынку труда необходимы специалисты, обладающие уникальным набором качеств нового времени, ключевым из которых считается быстрая обучаемость.

Заключение. Тренд Индустрии 4.0 развитие горизонтальной карьеры, адаптация к инновационным цифровыми продуктами и трендам, как внутри, так и за пределами специализации. Требование времени обладание совершенно новыми уникальными по своей структуре «надпрофессиональными» компетенциями – системным мышлением, межотраслевой коммуникацией, работе в условиях неопределенности, клиентоориентированности, мультиязычности и мультикультурности, творческим и эстетическим мышлением.

Список источников

1. Шваб К. Технологии Четвертой промышленной революции / К. Шваб, Николас Дэвис. - М.: Эксмо, 2019. - 320 с.

2. Черемушкина, И.В. Инновационные подходы в процессе подготовки специалиста / И.В. Черемушкина, О.В. Осенева // Материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы практической подготовки студентов». - Воронеж: ВГУИТ. - 2019. - С. 144-147.

References

1. Schwab K. Technologies of the Fourth Industrial Revolution / K. Schwab, Nicholas Davis. - Moscow: Eksmo, 2019. - 320 p.

2. Cheremushkina, I.V. Innovative approaches in the process of specialist training / I.V. Cheremushkina, O.V. Oseneva // Materials of the XVI All-Russian Scientific and practical conference «Problems of practical training of students». – Voronezh: VSUIT. - 2019. - pp. 144-147.

Информация об авторах

Черемушкина И.В. – доктор техн. наук, доцент Воронежского государственного университета инженерных технологий

Осенева О.В. – кандидат экон. наук, доцент Воронежского государственного университета инженерных технологий

Слепокурова Ю.И. – кандидат техн. наук, доцент Воронежского государственного университета инженерных технологий

Гулевская А.И. – магистр Воронежского государственного университета инженерных технологий

Information about the authors

Cheremushkina I.V. – Doctor of Technical Sciences, Associate Professor of Voronezh State University of Engineering Technologies

Oseneva O.V. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Voronezh State University of Engineering Technologies

Slepokurova Yu.I. – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of Voronezh State University of Engineering Technologies

Gulevskaya A.I. – Master of Voronezh State University of Engineering Technologies

Статья поступила в редакцию 20.10.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 05.12.2022

The article was submitted 20.10.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 05.12.2022

Научное издание

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Материалы Всероссийской конференции
(г. Орёл, 28 октября 2022 года)

Материалы печатаются в авторской редакции
Технический редактор Е.М. Семенова

Подписано к печати 19.01.2023. Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. 24,81 Тираж 500 экз.
Заказ №_____

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»
302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95,
oreluniver.ru.

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОГУ имени И.С. Тургенева
302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95
oreluniver.ru