

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Инженерно-экономический факультет

**«СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И
МЕНЕДЖМЕНТА»**

III Всероссийская заочная научно-практическая конференция
(г. Ульяновск, 30 МАЯ 2022 г.)

Сборник научных трудов

Ульяновск
УлГТУ
2022

УДК [339.138+005](082)
ББК 65.291.3я43+65.291.21я43
С 56

Редакционная коллегия:

канд. эконом. наук Т.В. Евстигнеева
канд. эконом. наук Е.А. Качагин

Современные направления развития маркетинга и менеджмента: III Всероссийская заочная научно-практическая конференция (г. Ульяновск, 30 мая 2022 г.): сборник научных трудов / под общ. ред. Т.В. Евстигнеевой [Электронный ресурс]. – Ульяновск: УлГТУ, 2022. – 133 с.

ISBN 978-5-9795-2254-8

В сборник включены материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции «Современные направления развития маркетинга и менеджмента». В материалах статей представлены результаты исследований теоретического и практического характера, способствующие повышению эффективности управленческих решений в современных условиях.

Сборник статей предназначен для широкого круга читателей, включая научных работников, преподавателей, представителей органов государственной деятельности и местного самоуправления, руководителей организаций различных правовых форм, аспирантов, магистрантов и студентов экономических специальностей.

Статьи печатаются в авторской редакции.

УДК [339.138+005](082)
ББК 65.291.3я43+65.291.21я43

ISBN 978-5-9795-2254-8

© Коллектив авторов, 2022
© Оформление. УлГТУ, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Баранов Д.А., Пастухова О.Н.

Применение математических методов в цифровой экономике 6

Головастикова С.С.

Денежные средства, как инструмент регулирования ликвидности организации..... 12

Гончарова А.А., Корестелев И.М.

Технологии искусственного интеллекта в маркетинге..... 15

Дергунова М.О., Моргунова К.Г., Егорова О.Е.

Популяризация зеленого маркетинга..... 19

Евстигнеева Т.В.

Исследование факторов, влияющих на формирование лояльности потребителей розничных торговых сетей..... 23

Егорова О.Е.

Основные проблемы грузоперевозок в условиях санкционной экономики..... 28

Запунная Е. В., Захарова И.В.

Формирование кадрового резерва образовательной организации..... 33

Карпушкина Е.А., Ковальногова Ю.Н.

Влияние на потребителей с помощью интернет-технологий в рекламе.. 37

Качагин Е.А., Моргунова К.Г.

О направлениях развития вузовских оздоровительных лагерей в Российской Федерации..... 42

Кихтенко Е.И., Евстигнеева Т.В.

Оценка лояльности потребителей розничной торговой сети «Гулливвер»..... 48

Кихтенко Е.И., Прохорова Л.М.	
К вопросу о сущности системы сбалансированных показателей.....	55
Кихтенко Е.И., Седова Ю.Д., Егорова О.Е.	
SWOT-анализ сервиса доставки на примере DELIVERY CLUB.....	59
Корнеев М. Н., Рязанцева Е. А.	
Цифровизация в современном образовании.....	63
Курушина А.С., Ковальногова Ю.Н	
Факторы принятия решений потребителями при совершении покупок в интернет-магазинах.....	68
Леонов М. А., Пастухова О.Н.	
HR-процессы в условиях цифровизации управления персоналом.....	71
Макарова Е.Д., Прохорова Л.М.	
Эффективность маркетинговой деятельности в сфере настольных игр..	78
Михайлова А.С., Ковальногова Ю.Н.	
Таргетинг как элемент маркетинговых коммуникаций.....	82
Молебнова Ю.М., Ковальногова Ю.Н.	
Influence-маркетинг и развитие деловых связей	84
Нахтигаль А.С., Прохорова Л.М.	
Маркетинг пластиковых карт в банке (на примере АО «Тинькофф Банк»).....	88
Рябова А.Е., Прохорова Л.М.	
Основные показатели эффективности интернет-маркетинга.....	93
Савелова Д. С.	
Государственное регулирование ликвидности и платежеспособности организации	99

Седова Ю.Д., Евстигнеева Т.В.

Анализ группы во «ВКонтакте» образовательной программы «Маркетинг»..... 103

Скуратова Н.Д., Пастухова О.Н.

Современная концепция маркетинга..... 109

Тимошкина Т.С., Захарова И.В.

Аттестация как фактор профессионального развития педагога 113

Фролова А.П., Прохорова Л.М.

Стратегия рекламной кампании банка(на примере АО «Альфа-Банк»).. 119

Хусаинова М.Н., Захарова И.В.

Управление системой дополнительных образовательных услуг дошкольной образовательной организации 125

Чекалина М.С., Ковальногова Ю.Н.

Клиентоориентированный маркетинг..... 130

УДК 65.012.122

ПРИМЕНЕНИЕ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Баранов Д.А., студент,
Пастухова О.Н., старший преподаватель, кафедры
«Учет и информационные технологии бизнеса»,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(Липецкий филиал), г. Липецк*

Аннотация: В статье рассмотрены некоторые математические методы, позволяющие принимать оптимальные управленческие решения и их применения в условиях цифровой экономики. Приведены примеры применения различных математических методов для решения социально-экономических задач. Такие как: «Теории игр», рассмотрены методы нечеткой логики, системный анализ, имитационное моделирование, применение методов теории графов, методы линейного программирования.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, математические методы, прикладные методы, социально-экономическое прогнозирование.

APPLICATION OF MATHEMATICAL METHODS IN THE DIGITAL ECONOMY

*Baranov D.A., student,
Pastukhova O.N., Senior Lecturer, Department
«Accounting and Information Technologies of Business»,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
(Lipetsk branch), Lipetsk*

Abstract: The article considers some mathematical methods that allow you to make optimal management decisions and their application in the conditions of a

chicken economy. Examples of the application of various mathematical methods for solving socio-economic problems are given. Such as: "Game Theories," fuzzy logic methods, system analysis, simulation modeling, application of graph theory methods, linear programming methods are considered.

Key words: digitalization, digital economy, mathematical methods, applied methods, socio-economic forecasting.

В условиях глобализации и возросших масштабов взаимосвязи различных социально-экономических систем, широкого распространения сложных информационных технологий и скоростных коммуникаций, формируются новые тенденции и в развитии экономики.

В целях обеспечения национальных интересов, по Указу Президента РФ, была разработана Стратегия развития информационного общества [1]. Одной из глобальных целей Стратегии является формирование национальной цифровой экономики. При этом, безусловно, эффективность цифровизации экономики зависит от внедрения новейших технологий обработки и анализа данных. Обработка больших объемов данных – совокупность подходов, инструментов и методов автоматической обработки структурированной и неструктурированной информации. В экономике такие данные могут поступать из большого количества различных, в том числе разрозненных или слабосвязанных, источников информации. Такие объемы данных невозможно обработать вручную.

Новые технологии обработки электронных данных позволяют поставить необходимость широкого использования прикладных математических методов, без привлечения которых невозможны построение и анализ управленческих систем и моделей. Для реализации вышеуказанных задач, в том числе, была утверждена Программа фундаментальных научных исследований в российской федерации на долгосрочный период (2021 – 2030 годы) [2].

Так для достижения оптимальных результатов в цифровой экономике, необходимо принятие решений-компромиссов, найденных в результате тщательного анализа и сравнения всех альтернатив.

Одним из математических методов, применяемых в экономике – «Теория игр». Это метод изучения оптимальных стратегий в играх, метод моделирования оценки воздействия принятого решения на конкурентов. В данном случае под игрой понимается процесс, в котором участвуют две и более сторон, ведущие борьбу за реализацию своих интересов. Каждая из сторон имеет свою цель и использует некоторую стратегию, которая может вести к выигрышу или проигрышу – в зависимости от поведения других игроков. Теория игр помогает выбрать лучшие стратегии с учётом представлений о других участниках, их ресурсах и их возможных поступках.

В экономике игровые модели используются для прогнозирования реакции рынка на изменение цен, для моделирования освоения рынком сбыта новой продукции.

Помимо детерминированных и стохастических задач существуют ситуации, когда необходимо принимать экономические и управленческие решения в условиях неточной информации или при постановке нечетких целей и (или) ограничений. В управлении нечеткими, размытыми процессами приходится искать решение нечетких задач с помощью строго детерминированных математических методов и четких компьютерных алгоритмов. В сфере анализа систем принятия решений и управления сложными организационными и технологическим процессами активно применяются методы нечеткой логики и нечетких алгоритмов. Методы нечеткой логики [3], теории нечетких множеств и отношений в настоящее время широко применяются при моделировании систем управления и распознавания. Разум человека обычно при оценке ситуаций оперирует нечеткими категориями, именно поэтому использование нечеткого подхода имеет ряд преимуществ при разработке и создании автоматизированных систем управления, распознавания и принятия решений.

Решение возникающих задач цифровой экономики напрямую связано с системным методом и моделированием. Системный анализ социально-экономических явлений и процессов предполагает не только исследование множества структурных элементов, в совокупности дающих характеристику изучаемого объекта. Необходимо также выявление взаимосвязей между структурными элементами и анализ их изменения под влиянием внутренних и внешних факторов. Математической модель реальной или идеальной системы – это совокупность математических объектов (чисел, переменных, матриц, множеств) и отношений между ними, адекватно отражающая некоторые свойства этой системы. Моделирование систем при этом связано с обоснованием минимума важнейших структурных элементов, максимально исчерпывающих описание конкретного социально-экономического объекта.

В данном случае математические методы являются неотъемлемой частью моделирования систем на уровне получения самых разнообразных показателей.

Имитационное моделирование – это метод исследования, при котором изучаемая социально-экономическая система, процесс или явление, заменяется моделью, которая с достаточной точностью описывает исходную реальную систему. То есть, построенная математическая модель описывает процессы так, как они проходили бы в действительности. С построенной моделью проводятся эксперименты для получения информации об этой системе. Модель можно варьировать во времени для заданного множества испытаний. При этом результаты будут определяться случайным характером процессов. В следствии моделирования можно получить достаточно устойчивую статистику, необходимую для принятия решений. По способу взаимодействия с пользователем имитационные модели могут быть автоматическими (не требующими вмешательства исследователя после определения режима моделирования и задания исходных данных) и интерактивными (предусматривающими диалог с пользователем в том или ином режиме в соответствии со сценарием моделирования). Имитационное

моделирование можно рассматривать как разновидность экспериментальных испытаний. [5] Имитационное моделирование используется в прогнозной аналитике и позволяет описать реальную модель в условиях заранее заданных допущений, отклонений и ограничений, что дает возможность для предварительных выводов и принятия управленческих решений. Такие модели используются при проектировании и изучении поведения социальных объектов в динамике с помощью компьютерных технологий.

Пространственный анализ представляет класс методов, использующих топологическую, геометрическую и географическую информацию, извлекаемую из данных [5].

Реализация экономических управленческих задач связана с привлечением методов теории графов. Слово «граф» в математике означает картинку, фигуру, состоящую из точек (вершин) и соединяющих их линий (ребер). Теория графов получила обширное прикладное направление. Так, например, в экономической географии используется с целью глубокого познания внутренних взаимосвязей в пространственных структурах. В логистике используется для сокращения затрат при перевозке товаров, грузов. Используются для классификации объектов, выбор из нескольких управленческих решений наилучшего направления действий (строятся деревья решений и отбираются наиболее эффективные с позиции ресурсных затрат).

Для решения задач социально-экономического прогнозирования и планирования, при изменчивости различного рода внешних и внутренних факторов, применяются методы линейного программирования. Линейное программирование - математический метод. Для решения задач линейного программирования существует как общее, так и специальные алгоритмы (методы). Одним из наиболее распространенных и эффективных общих методов линейного программирования до настоящего времени остается симплекс-метод. Методы линейного программирования, например, нацелены на решение многих задач, связанных с оптимальным использованием

взаимозаменяемых ресурсов, перемещением грузов, построением наилучшей системы распределения кадров, изучением оптимальных балансовых моделей.

Переход страны и мира в целом к цифровой экономике, широкому использованию электронного документооборота в разных сферах жизнедеятельности, требует расширенного применения математических методов анализа данных. Для эффективного управления информацией, необходимо переходить от просто физического хранения данных, к их эффективному использованию в нужный момент. Цифровизация экономики напрямую связана с темой «Большие данные», к широкому внедрению облачных вычислений. Активное применения математических методов в экономике дает уникальную возможность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. В связи с этим необходимо не только применение, но и расширение математического арсенала за счет привлечения методов, которые были разработаны ранее, но пока не нашли своего массового потребителя в прикладном пространстве.

Библиографический список

1. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы»// Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: www.consultant.ru

2. Распоряжение Правительства РФ от 31.12.2020 N 3684-р (ред. от 21.04.2022) «Об утверждении Программы фундаментальных научных исследований в Российской Федерации на долгосрочный период (2021 – 2030 годы)»// Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: www.consultant.ru

3. Королев В. Т., Ловцов Д. А., Радионов В. В. Системный анализ. Часть. 2. Логические методы/ Под ред. Д. А. Ловцова. – М.: Росс. гос. ун-т правосудия, 2017. – 164 с.

4. Царькова Е.В. Пост-оптимизационный анализ экономических задач линейного программирования/ Е.В. Царькова //Тр. 2-й Всеросс. науч.-прак. конф. «Тенденции и перспективы государственного управления социально-экономическим развитием регионов и территорий» (17 ноября 2017 г.)/ РГУП. – М.: Росс. гос. ун-т правосудия, 2018. – С. 151 – 160.

5. Параскевов А.В. Большие данные/А. В. Параскевов, А. В. Чемарина , учебник / КубГАУ, Краснодар, 2021. – 173с.

УДК 336

ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА, КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЛИКВИДНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Головастикова С. С., студентка

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной статье приведены теоретические основы ликвидности, рассмотрены инструменты управления ликвидностью.

Ключевые слова: ликвидность, денежные средства, управление, денежные потоки.

CASH AS A TOOL TO REGULATE THE LIQUIDITY OF THE ORGANIZATION

Golovastikova S. S., student

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Annotation: This article presents the theoretical foundations of liquidity. Liquidity management tools are considered.

Keywords: liquidity, cash, management, cash flows.

В нынешних условиях рыночной экономики ликвидность является одной из самых важных характеристик финансово-экономической деятельности организации.

Ликвидность описывает степень, в которой актив может быть быстро куплен или продан по цене, которая отражает его внутреннюю стоимость.

Денежные средства обладают самой большой ликвидностью в рамках конкретной экономической системы, поскольку их возможно наиболее быстро и легко конвертировать в другие активы [5, с. 52]. Управление денежными средствами – это основной инструмент контроля и регулирования денежными операциями в организации. Невозможность регулирования потока денежных средств или потеря контроля, приводит к возникновению «кассовых разрывов» (отсутствие денежных средств, необходимых для финансирования наступивших регулярных расходов), что может привести к временной остановке деятельности [6, с. 144].

Для того чтобы эффективно управлять денежными потоками предприятия, необходимо иметь рычаги управления: осуществлять контроль на этапе оперативного планирования, управлять временно свободными денежными средствами, планировать и прогнозировать движение денежных средств, контролировать и анализировать фактические денежные потоки [1, с. 15].

Для осуществления данных задач, необходимо автоматизировать процессы казначейской и финансовой службы, что позволит:

- формировать БДДС;
- формировать платежный календарь;
- формировать заявки на оплату, исходя из БДДС и дебиторской задолженности по контрагенту;
- управлять платежами с помощью реестра платежей;
- своевременно и оперативно получать данные, через отчеты.

Так же распространённым инструментом управления рисками ликвидности, которые используют многие организации, является кэш-

пулинг– консолидация денежных средств на едином мастер счете с целью покрытия задолженности или инвестирования свободных денежных средств [3, с. 174]. Данный подход предоставляет возможность некоторым организациям-участницам использовать свободные денежные средства со счетов других, с целью снижения потребности в краткосрочном кредитовании.

Неттинг – один из ключевых инструментов управления финансовыми и операционными рисками [4, с. 606]. В корпоративных финансах термин «неттинг» применяется с целью обозначения системы платежей между отдельными филиалами. Это понятие широко применяется в экономике, так как в самом общем смысле представляет собой взаимозачёт встречных материальных требований без реального движения денег. К примеру, стороны финансовой операции, которые договорились производить платежи, предусмотренные на одну и ту же дату и в одной и той же валюте, на нетто-основе, реально переводят в пользу друг друга лишь нетто-суммы, что, следовательно, позволит сэкономить на комиссиях посредников и сопутствующих издержках.

Фабрика платежей – автоматизация платежной функции [2, с. 116]. На предприятии, по мере его развития, встает вопрос о централизации управления ликвидностью и финансовыми рисками. Управление денежными средствами, является частью управления ликвидностью. Реализация проекта «фабрики платежей», в рамках которого все взаимодействия с банками по исполнению платежей будут осуществляться через единый казначейский центр, позволит обеспечить эффективное управление денежными средствами, внедрить единые стандарты и процедуры в части контроля над платежами.

Библиографический список

1. Максимов, Н.Н. Оценка эффективности управления денежным потоками коммерческой организации / Н.Н. Максимов // Вестник Академии знаний. – 2020. – №3. – С. 14–17.

2. Овсянников П. Н. Модели управления денежными средствами/ П.Н Овсянников // Территория науки. – 2020. – №26. – С. 115–118.

3. Пацукова, И. Г. Методы управления рисками ликвидности/ И.Г. Пацукова, // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. – 2019. – №11 (43). – С. 173-176.

4. Скворцова, И.Н. Ликвидность как характеристика рисков компании: методы оценки и принципы управления / И.Н. Скворцова // Экономика и социум. – 2021. – №9. – С. 603-606.

5. Тонкова, И.В. Инструмент регулирования ликвидности организации/ И.В. Тонкова// Финансы и кредит. – 2019. – №9. – С. 52-53.

6. Шитов, В. Н., Филатов, И. П. Факторы, влияющие на структуру финансовых ресурсов коммерческой организации. Проблемы и перспективы экономических отношений предприятий авиационного кластера./ В.Н. Шитов, И.П. Филатов – Ульяновск: УлГТУ, 2020. – С. 143–147.

УДК339.138

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В МАРКЕТИНГЕ

Гончарова А.А., старший преподаватель

Корестелев И.М., студент

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: Эта статья поможет разобраться как взаимосвязаны искусственный интеллект и маркетинг, какую работу искусственный интеллект уже выполняет в сфере маркетинга, а также как искусственный интеллект повлияет на будущее маркетинга.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, маркетинг, нейросеть, программа, контент, тенденции.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN MARKETING

Goncharova A.A., senior lecturer

Korestelev I.M. student

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: This article will help understand how artificial intelligence and marketing are interconnected, what work artificial intelligence is already doing in marketing, and how artificial intelligence will affect the future of marketing.

Keywords: Artificial intelligence, marketing, neural network, program, content, trends.

В 1950-е годы начались первые исследования искусственного интеллекта (ИИ). Исследователи пытались разработать нейросети, которые должны были уметь запоминать большой объём данных, обучаться и обрабатывать запросы.

В 2010 году уже было создано машинное обучение. Оно помогало компьютеру самообучаться с помощью математических алгоритмов, которые состояли из последовательности действий в зависимости от полученных данных.

В 2022 году ИИ процветает в полной мере. Он внедрен в банки, медицину, магазины и коммерческие организации.

Разработчик ИИ на данный момент одна из самых высокооплачиваемых работ на рынке труда. Однако эта сфера деятельности требует многих лет обучения этой профессии.

Несколько слов о том, кто же такой маркетолог. Это человек, продвигающий продукт на рынок и его позиционирование на нем. Также маркетолог отвечает за прибыльный ввод продукта на рынок. Основная задача маркетолога убедить клиента в том, что ему необходим данный продукт. То есть, продемонстрировать все положительные стороны товара и преподнести отрицательные стороны, как что-то незначительное.

Но на данный момент ИИ может справиться с этой задачей намного эффективнее. Так как он способен обрабатывать большие объемы данных, он никогда не ошибается, никогда не забывает. А благодаря социальным сетям, а также платформам наподобие ютуба, он может легко отслеживать любую активность, тенденцию или часто посещаемые страницы.

Есть выражение, что никто не может знать тебя лучше, чем ты сам. Однако ИИ способен знать вас лучше, чем друзья за 50 лайков. Лучше, чем родители за 150 лайков. И лучше, чем вы сами за 500 лайков.

Кроме того, вся техника, в которую встроен ИИ, та же колонка Алиса, отслеживают вашу активность. Например, что вы смотрите чаще всего, какие вопросы вас интересуют. Все эти данные попадают в нейросеть.

Всю эту информацию маркетологи стараются собрать с помощью опросов. Но с приходом ИИ, ситуация меняется. Компьютер собирает и сортирует весь объем данных, а затем предоставляет только самое необходимое маркетологу.

С помощью полученных данных, можно составлять статистику о том, что на данный момент пользуется спросом. Также отслеживаются все группы потребителей. Такие как поколение X, Y и Z. Тем самым помогая понять, какие товары стоит убрать с полок, а каких наоборот добавить. К тому же, ИИ снижает расходы, за счет сокращения рабочих, при внедрении чат-бота с ИИ.

Создание контента, ИИ может писать тематические тексты на основе баз данных. Например, известная за рубежом платформа для покупок Алибаба заменила копирайтеров на ИИ. Эта программа способна печатать 20 тысяч строчек текста за секунду. Конечно, ИИ сначала обучался на целом миллионе текстов, которые написали люди. Но результат потрясающий.

Как было сказано ранее программа анализирует предпочтения сидящих онлайн людей и рекомендует релевантный товар.

Чат-боты под руководством компьютера способны вести больше 10 диалогов одновременно. Он помогает решить возникшую проблему

потребителя с помощью транскрибации. То есть расшифровка информации из аудио в текстовую форму. Таким образом он отбирает смысл и ссылается на конкретную тематику.

ИИ оптимизирует рекламу и делает ее эффективнее. С помощью алгоритма, который находит корреляцию между параметрами. Человек даже не сможет найти эти параметры.

57% маркетологов сказали, что в 2026 году одна четвертая маркетинговых задач будет автоматизирована. А 43% считают, что ИИ к этому времени будет выполнять половину от всех задач.

Таким образом, компьютер не сможет вытеснить человека с рабочих мест отдела маркетинга полностью, однако достаточно облегчит ежедневные сложные и рутинные операции. Но следует понимать, что ИИ все еще продолжает развиваться в сфере коммерческих услуг, продвижении товаров и сбора данных.

Библиографический список

1. Искусственный интеллект на службе бизнеса. Как машинное прогнозирование помогает принимать решение/Аджей Агравал, Джошуа Ганс, Ави Голдфарб. Пер. с англ. Е. Петровой. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2019.

2. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

3. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра. [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/> (дата обращения: 21.05.2022).

4. Искусственный интеллект в маркетинге: примеры, ограничения, проблемы и мнение Click.ru. [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/company/click/blog/577036/> (дата обращения: 21.05.2022).

5. Искусственный интеллект в рекламе: реальность и перспективы. [Электронный ресурс]. – URL: https://sbermarketing.ru/news/artificial_intelligence (дата обращения: 21.05.2022).

6. НейроМаркетинг = BrainFluence : как влиять на подсознание потребителя / Роджер Дули ; [пер. с англ. В. Рубинчик]. – [3-е изд.]. – Минск : Попурри, 2017 – 336 с.

УДК 339.138:502.17

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГА

Дергунова М.О., студентка

Моргунова К.Г., студентка

Егорова О.Е., ассистент кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В наше время проблемы экологии и здоровья волнуют многих людей. Компании стараются угадать потребности и желания клиентов, переходя на зеленый маркетинг.

Ключевые слова: маркетинг, зеленый маркетинг, польза, здоровье, популяризация.

POPULARIZATION OF GREEN MARKETING

Dergunova M.O., student

Morgunova K.G., student

Egorova O.E., assistant of the Department of Marketing,

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: Nowadays, many people are concerned about environmental and health issues. Companies are trying to guess the needs and desires of customers by switching to green marketing.

Keywords: marketing, green marketing, benefits, health, popularization.

В конце 2020 года компания рwС провела большое исследование современного потребления и сделала вывод, что в условиях пандемии у людей повысилась потребность в заботе о себе, а также появился повышенный интерес к здоровому образу жизни и проблемам экологии. Склонность людей к натуральным и экологичным товарам и услугам говорит о стремлении контролировать жизнь в мире, который становится все более непредсказуемым, динамичным, техногенным и стрессовым.

Однако клиент также ждёт, что фирма будет заботиться не только о его здоровье и безопасности, но и сохранности всей планеты. И именно таким компаниям потребитель доверяет больше всего.

В настоящее время проблема охраны окружающей среды становится все более актуальной и востребованной. Люди, организации, государство начинают осознавать, насколько мир, окружающая среда хрупки и нуждаются в человеческой помощи.

Суть зеленого маркетинга заключается в экологичности на каждом этапе: на этапе производства, упаковки, рекламы и продажи. А сам продукт является экологически безопасным.

Зеленый маркетинг актуален почти для каждой сферы производства, но самые востребованные и перспективные отрасли разработки экологически безопасных товаров – это личная гигиена, сюда входят шампуни, гели для душа и многое другое, бытовые моющие средства (без фосфатов), натуральные пищевые продукты, продукты утилизации (бумага, стекло), вторичные изделия из бумаги, упаковочные материалы (отказ от пластика, переход на бумагу, бамбук), бензин и автомобили.

Разберем основные причины возникновения зеленого маркетинга. Первой и самой главной является веянье моды и возникновение новых ценностей, общество начало более трепетно и бережно относиться к своему здоровью, своему состоянию, популярны стали занятия йогой, медитацией, в этом ритме возникает желание питаться правильно, потреблять экологически чистые продукты, не вредить себе и миру вокруг. Отрасли, которые

занимались удовлетворением базовых потребностей перенасытились, потеряли свою актуальность, клиенту нужно больше и лучше. Он готов платить больше, но получать товар, который заботится о нем и окружающей среде. Реклама зеленого маркетинга набирает обороты, потребители вдохновляются этим, их ценности меняются, делая тем самым зеленый маркетинг все более востребованным и актуальным.

Таким образом, каждая причина накладывается на другие, выдвигая зеленый маркетинг вперед, с каждым днем данная тема становится все более актуальной и популярной.

Многие магазины переходят на данную стратегию. К примеру, ВкусВилл, данный магазин позиционирует себя, как магазин здорового питания, предлагая клиентам привычную продукцию, от бытовой химии, средств личной гигиены до продуктов питания, выпечки, готовых блюд. Помимо экологичного состава каждого товара, ВкусВилл заменяет непрозрачные молочные пластиковые бутылки и упаковку тетрапак на прозрачные, которые проще сдавать в переработку, 80% их поставщиков используют древесину из ответственных источников, такая древесина легально вырублена, а вырубки восполняются посадками, а также ВкусВилл развивает проект по сбору тар от использованных напитков.

Зеленый маркетинг в настоящее время внедрен почти в каждую организацию. В продовольственных магазинах имеются экологичные пакеты, вместо обычных, разные урны для сортировки мусора, баки для сдачи батареек. В салонах красоты препараты закупаются более натуральные, в которых нет или содержится минимальное количество химических веществ.

Но есть и плохие истории про использование «зеленого» маркетинга компаниями. Например, скандальная история, которая произошла в 2021 году с компанией H&M. У них есть особенная «зеленая линейка» – H&M Conscious. На одежде этой коллекции особыми зелеными бирками помечены вещи, которые полностью состоят из натуральных или переработанных тканей. Но спустя время оказалось, что на самом деле это обычная одежда, в

составе которой содержится полиэстер. Также они реализовывали программу по сбору ненужной одежды в России, которая также оказалось недостоверной – компания вовсе не перерабатывала эти вещи, а продавала секондхендам. Скандал имел большой резонанс, потому что фирма H&M позиционирует себя как компания, заботящаяся об охране природы и земли. Подобными недобросовестными действиями компания вызывает у своих потребителей недоверие, что негативно влияет на её репутацию.

Таким образом, зеленый маркетинг является актуальной и востребованной тенденцией и только набирает свои обороты. Данная стратегия еще будет развиваться в будущем, организации будут переходить на зеленый маркетинг, стремиться ассоциировать себя с ним в глазах потребителей, чтобы быть на плаву, обладать конкурентным преимуществом и идти в ногу со временем.

Библиографический список

1. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг/ Е.В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – №4 (158). – С. 9-15.
2. Ляпоров В. Экомаркетинг / В. Ляпоров [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/ecomarketing.htm> (дата обращения 29.05.2022).
3. Пусенкова Н.Н., Солнцева Е.А. Экологическая ответственность российского бизнеса: мифы и реальность/ Н.Н. Пусенкова, Е.А. Солнцева // Бизнес и общество. – 2016. – №4. – С.74-80.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА
ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОЗНИЧНЫХ
ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ**

*Евстигнеева Т.В., кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Маркетинг»*

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной статье представлено исследование факторов, влияющих на формирование лояльности потребителей розничных торговых сетей на основе анкетирования.

Ключевые слова: лояльность потребителей, факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей.

**THE STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE FORMATION OF
CONSUMER LOYALTY OF RETAIL NETWORKS**

*Evstigneeva T.V., PhD in Economics,
associate Professor of the Department of «Marketing»*

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: The paper presents the research of factors that influence the formation of consumer loyalty in retail networks based on the survey.

Keywords: customer loyalty, factors influencing the formation of customer loyalty.

В современных условиях формирование покупательской лояльности является одним из приоритетных направлений деятельности торгового предприятия при построении взаимодействия с потребителями. Лояльность клиентов часто является более значимым фактором развития торгового предприятия, чем доля занимаемого рынка или объем и структура затрат.

Для создания маркетинговых программ по формированию лояльности нужно хорошо понимать своего покупателя: знать, что ему важно при совершении покупки, какие у него ожидания и что приносит ему удовлетворение от покупки. Только в этом случае разработанные маркетинговые мероприятия будут эффективными.

С целью исследования факторов, влияющих на формирование лояльности потребителей розничных торговых сетей был проведен опрос жителей г. Ульяновска в количестве 100 человек в возрасте от 18 лет до 60 лет со средним уровнем дохода.

Первым был задан вопрос «Укажите, пожалуйста, степень важности параметров, которые влияют на Ваш выбор магазина?» по 5-ти бальной шкале, где 1 – «не важно» и 5 – «очень важно». Результаты анализа ответов респондентов представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Результаты ответов на вопрос «Укажите, пожалуйста, степень важности параметров, которые влияют на Ваш выбор магазина?»

Из рисунка 1 видно, что большинство опрошенных потребителей, при выборе магазина в первую очередь обращают внимание на качество товаров и обслуживание. Остальные факторы влияют на выбор магазина значительно меньше.

Следующим был задан вопрос «Какие лояльности карты для Вас предпочтительней?». Результаты ответов представлены на рисунке 2.

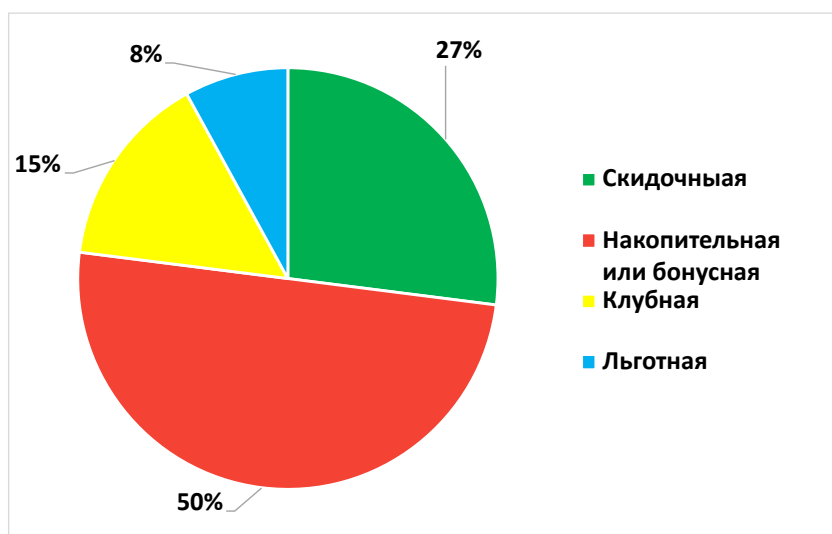


Рисунок 2 – Результаты ответов на вопрос «Какие карты для Вас предпочтительней?»

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что 50% опрошенных потребителей предпочитают накопительные или бонусные карты лояльности, которые позволяют накапливать баллы с каждой покупки. Баллами в дальнейшем можно оплатить товары или услуги. На втором месте среди респондентов оказались скидочные карты, их предпочли 27% опрошенных. Скидочные карты позволяет получить фиксированный размер скидки от стоимости покупки. Клубные и льготные карты слабо интересуют опрошенных.

Следующие два вопроса касались условий карт лояльности. Результаты анализа ответов респондентов на вопрос «Какие основные выгоды по карте лояльности для Вас наиболее значимы?» представлены на рисунке 3. По данным рисунка можно сделать вывод, что три самых значимых условия по карте лояльности для потребителей – это то, что карта предоставляет скидку на покупку, предоставляет возможность получить кэшбек за покупку, а также позволяет накапливать баллы, которые в дальнейшем можно обменять на рубли.



Рисунок 3 – Результаты ответов на вопрос «Какие основные выгоды по карте лояльности для Вас наиболее значимы?»

Результаты анализа ответов респондентов на вопрос «Какие дополнительные мотивации по карте лояльности для Вас наиболее значимы?» представлены на рисунке 4.

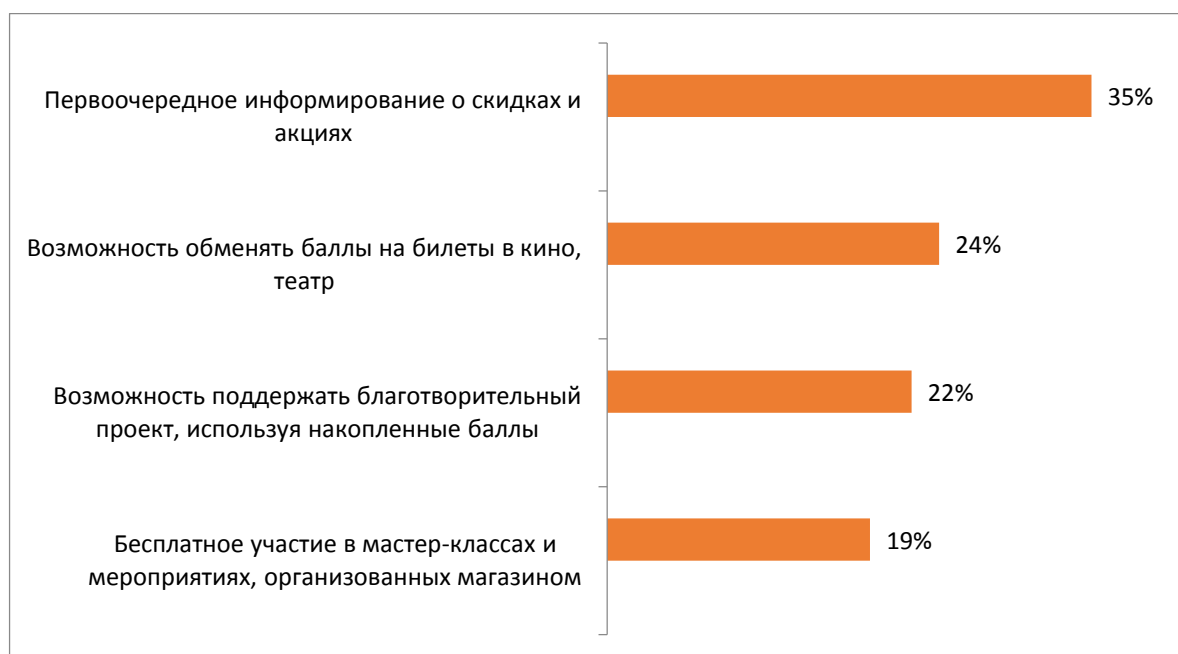


Рисунок 4 – Результаты ответов на вопрос «Какие дополнительные мотивации по карте лояльности для Вас наиболее значимы?»

35% опрошенных потребителей в качестве дополнительных условий по карте лояльности рассматривают первоочередное информирование о скидках и акциях. Второе место (24% опрошенных) занимает дополнительное условие по карте лояльности, которое позволяет обменять накопленные баллы на билеты в кино, театр. На третьем месте находится такое дополнительное условие, как возможность поддержать благотворительный проект, используя накопленные баллы, так ответили 22% респондентов. Можно отметить, что продуктовым ретейлерам стоит задуматься о введении дополнительных условий по карте лояльности, которые выделяют их предложение среди аналогичных.

В завершении опроса был задан вопрос «Почему Вы не используете карту лояльности?». Результаты анализа ответов на этот вопрос представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Результаты ответов на вопрос «Почему Вы не используете карту лояльности?»

46% опрошенных используют карту лояльности, так как их устраивают ее условия. Тем не менее важно отметить, что главной причиной почему потребители не используют карту лояльности, является то, что карта

предоставляет возможность списать накопленные баллы только при наличие пластиковой карты. Это является не совсем удобным способом для потребителей, так как на сегодняшний день весь кошелек с виртуальными картами находится в телефоне, так как ежедневно носить с собой пластиковые карты неудобно и непрактично.

Таким образом, подводя итог исследованию, можно сделать вывод о том, что для создания работающей программы лояльности необходимо исследовать поведение потребителей, выявлять какие факторы наиболее значимы при формировании лояльности потребителей.

УДК 656.073.9

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Егорова О.Е., ассистент кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные проблемы грузоперевозок компаний, функционирующих на территории Российской Федерации в условиях санкционной экономики.

Ключевые слова: грузоперевозки, логистика.

THE MAIN PROBLEMS OF CARGO TRANSPORTATION IN THE CONDITIONS OF THE SANCTIONS ECONOMY

Egorova O.E., assistant of the Department of «Marketing»

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: This article discusses the main problems of cargo transportation of companies operating on the territory of the Russian Federation in the conditions of the sanctions economy.

Keywords: trucking industry, logistics.

Одной из наиболее важных составляющих сегодняшней экономики многих предприятий является транспортная логистика.

Получить сырье или оборудование, доставить продукцию – в независимости от того, производит предприятие товары или оказывает услуги, качественно выстроенная система логистики – неизменно важный элемент всей системы предприятия.

Количество машин, необходимых для грузоперевозок, собственный автопарк или наемный, виды транспорта и транспортные маршруты – вопросы, которыми владельцы и управляющие предприятий задаются на ежедневной основе.

Регулярный мониторинг позволяет предприятию наиболее эффективным образом организовывать свою деятельность.

Однако на сегодняшний день сфера грузоперевозок претерпевает серьезные ежедневные изменения. В 2014 году против Российской Федерации начали вводить первые санкции, и уже тогда они имели серьезное влияние на логистику в нашей стране. Кому-то пришлось перестроить отлаженные маршруты, кому-то пришлось искать других клиентов или поставщиков, а кто-то и вовсе распродал автопарк, лишившись дохода [2].

В 2020 году сферу ждали новые серьезные потрясения. Сократившиеся поставки и поездки из-за массового карантина, изменение потребительской корзины, и, как следствие, изменение товарных потоков и маршрутов.

Стойко выдержав и этот период, перевозчики столкнулись с новыми санкциями в феврале 2022 года. И сейчас, с каждым днем санкционная политика многих ведущих зарубежных стран, бывших нашими партнерами в бизнесе многие годы, наносит удар за ударом по нашей экономике, и в частности, по логистике.

Одними из наиболее уязвимых в системе логистики стали четыре составляющих:

1. Финансовая.

Курсы валют на сегодняшний день крайне нестабильны. Курс доллара и евро, в достаточно жёсткой зависимости от которых находится наша экономика, колеблются каждый день.

Так, например, с начала спецоперации курс доллара США по отношению к рублю резко вырос (рис. 1). Это отразилось в первую очередь на повышении стоимости закупки импортных комплектующих для автомобилей, на обновлении автопарка. И сама стоимость грузоперевозок значительно увеличилась. Повысилась ставка рефинансирования, что привело к отмене отсрочек по платежам, предоплата в транспортных отношениях более не представляется эффективной [5]. Дальнейшее снижение курса к снижению цен не привело, и снова перевозчикам приходится адаптироваться, либо уходить с рынка.

USDRUB

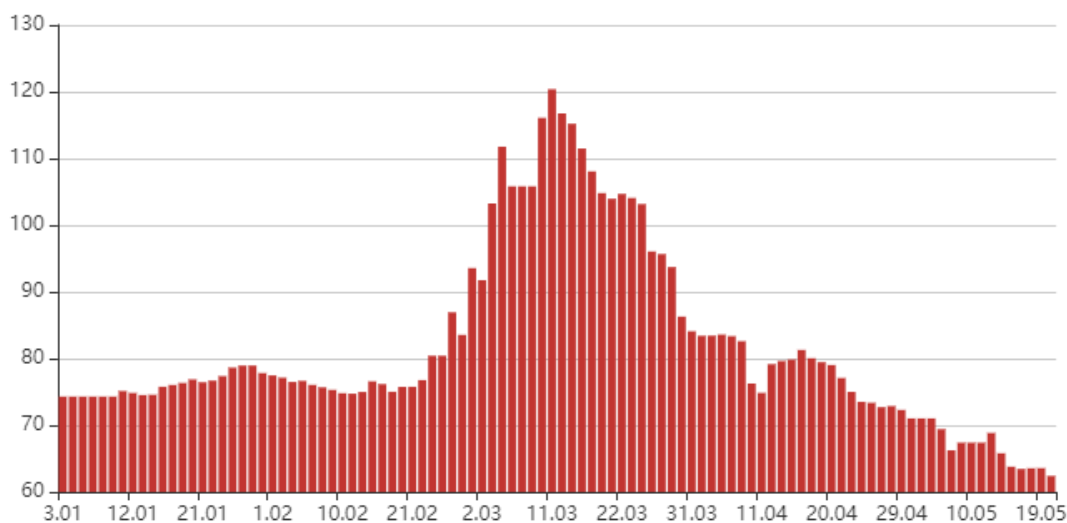


Рисунок 1 – График динамики курса доллара США к рублю (USD/RUB) в 2022 году [4]

2. Второй составляющей эксперты называют программное обеспечение.

Большое количество транспортных компаний на сегодняшний день работают с иностранным программным обеспечением. И ограничения в

использовании иностранного софта, наложенные на российские компании с введением санкций, в среднесрочной перспективе могут привести к нарушению в работе компаний: сбою доставок, маршрутов, снижению эффективности контроля транспортных процессов.

Соответственно, перед компаниями стоит вопрос о замене программного обеспечения на программы от российских производителей, что влечет за собой дополнительные финансовые и трудозатраты.

3. Третья и, наверное, самая значительная составляющая – логистические схемы.

Разрушить отлаженные торговые маршруты, создав тем самым дефицит товаров на рынке – одна из самых главных задач введения санкций.

Стоимость перевозок за счет изменения валютного курса значительно повысилась, однако цена, которую предлагают поставщики перевозчикам падает (рис. 2) [1].



Рисунок 2 – Индекс ATI.SU в динамике за 6 месяцев на 21.05.2022 г.

Многие ранее популярные маршруты теряют в стоимости и, как следствие, теряют перевозчиков.

Основной товаропоток для потребительского рынка идет через «Восточный полигон» на Дальнем Востоке. Однако и здесь есть свои проблемы: при переходе в европейскую часть страны грузоперевозчики часто

сталкиваются с простоями и невывозом груза на Московском узле – центральной транспортной развязке в экономике страны [3].

4. Контейнерные линии.

Специалисты говорят о том, что скоро, не смотря на все усилия логистов учесть максимальное количество рисков в нынешних нестабильных условиях экономики, нечем будет перевозить грузы. Основные игроки на рынке, обладающие контейнерными парками, такие как MaerskGroup, CMA, CGM, MSC и Harag-Lloyd практически отказались работать с российскими грузоперевозчиками, они отказываются заходить в морские порты России [5].

Более 200 тыс. контейнеров в сумме находятся в управлении самых крупных российских игроков: «ТрансКонтейнер» и FESCO. И лишь около половины парка располагаются на территории Российской Федерации. В управлении Maersk около 50 тыс. контейнеров находятся на территории нашей страны [5].

На данный момент участники грузоперевозок ждут решительных действий:

1) Построение новых логистических схем, заменяющих разрушенные или дополняющих их.

2) Собственные контейнерные парки для сохранения объемов грузоперевозок и дальнейшего расширения, в частности на дальневосточном направлении.

3) Стабилизации цен на комплектующие для автомобилей, выход на рынок альтернативных игроков, которые смогут заменить ушедших иностранных поставщиков.

4) А также снижения стремительного падения стоимости грузоперевозок, необходимого для сохранения автопарка и водителей.

Как итог, на сегодняшний день основной задачей в сфере транспортной логистики становится открытие новых торговых путей: новые железнодорожные пути на БАМе, увеличение транспортной нагрузки на Северный морской путь.

Библиографический список

1. Биржа грузоперевозок [Электронный ресурс]. – URL: <https://ati.su/landings/index/> (дата обращения 21.05.2022).
2. Обоюдоострые меры: санкции против РФ меняют приоритеты в европейской логистике [Электронный ресурс]. – URL: https://www.dp.ru/a/2022/05/18/Obojudoostrie_meri (дата обращения 21.05.2022).
3. Россия и санкционная логистика: что поможет обойти новые запреты Запада [Электронный ресурс]. – URL: <https://sevastopol.su/news/rossiya-i-sankcionnaya-logistika-cto-pomozhet-oboyti-novye-zaprety-zapada> (дата обращения 21.05.2022).
4. Рынки сегодня [Электронный ресурс]. – URL: <https://markets-today.ru/rate/usdrub/2022/> (дата обращения 21.05.2022).
5. Тройной логистический удар [Электронный ресурс]. – URL: <https://spec.rzd-partner.ru/page27079376.html> (дата обращения 21.05.2022).

УДК 331.108; 371.1.08

ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Запунная Е. В., магистрант

Захарова И.В., кандидат педагогических наук,

доцент кафедры педагогики и социальной работы

Ульяновский государственный педагогический университет

им. И.Н.Ульянова, г. Ульяновск

Аннотация. Рассмотрены особенности профессионального развития педагогов в образовательных организациях. Анализируются проблемы старения педагогических кадров, адаптации молодых специалистов, необходимость формирования кадрового резерва в образовании и роль аттестации для профессионального развития педагога.

Ключевые слова: образовательная организация, персонал, профессиональное развитие, молодые специалисты, кадровый резерв.

FORMATION OF THE PERSONNEL RESERVE OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

Zapunnaya E.V., Master 's student

Zakharova I.V., Cand. Sci. (Pedagogy), Associate Professor

Department of Pedagogy and Social Work

Ulyanovsk State Pedagogical University named after I.N.Ulyanov, Ulyanovsk

Abstract: The features of professional development of educators in educational organizations of different types are considered. The possibilities of innovative technologies in the activities of educational organizations and their potential for staff development are indicated. The problems of aging of teaching staff, adaptation of young specialists, the need to form a personnel reserve in education are analyzed.

Keywords: educational organization, personnel, professional development, young specialists, personnel reserve.

Перспективы развития отечественного образования во многом зависят от кадрового состава учебных заведений. В большинстве регионов нашей страны сохраняется проблема старения педагогических кадров. Для её преодоления важно привлечение в образование молодых специалистов и создание в образовательных организациях условий, чтобы они оставались в профессии. Одним из направлений данной работы мы рассматриваем формирование кадрового резерва педагогических коллективов, выявление педагогов, имеющих потенциал руководителей, и обеспечение их профессионального развития.

По данным международного исследования TALIS-2018 средний возраст российских учителей несколько снизился по сравнению с 2013 г. и

составил 45–46 лет. Но при этом намечается тенденция снижения доли молодых учителей и увеличения, соответственно, числа педагогов старшей возрастной группы. Так, количество преподавателей в возрасте до 25 лет сократилось с 4,7% до 3,9% [3, с. 151]. В этой связи отраслевые и региональные органы власти реализуют политику поддержки молодых специалистов системы образования. В рамках Нацпроекта «Образование» реализуется федеральный проект «Учитель будущего», для чего утверждена национальная система профессионального роста педагогических работников.

В Ульяновской области утверждены меры социальной поддержки молодых специалистов [2], молодым педагогам государственных образовательных учреждений предоставляется право на получение дополнительного профессионального образования в области управления при условии включения их в резерв для замещения руководящей должности в таком учреждении. Получение данного статуса не меняет оплаты труда педагога, но меняет его место в формальной организационной структуре – в системе связей в организации, которая строится на основе полномочий, должностных инструкций и других документов, регламентирующих взаимодействие индивидов и структурных подразделений [4, с. 126].

Педагог в межаттестационный период формирует портфолио, наличие которого является обязательным при аттестации на первую или высшую квалификационные категории. В индивидуальной папке фиксируются профессиональные достижения педагога, его методическая работа, результаты обучения и внеучебной деятельности его учеников, все виды его повышения квалификации, участие в профессиональных конкурсах. Эти достижения оцениваются в баллах, сумма которых позволяет претендовать на определённую категорию. Каждый документ папки нумеруется, подписывается аттестуемым педагогом, папка-портфолио заверяется руководителем образовательной организации.

Молодому специалисту, который только пришёл в школу, нужно влиться в коллектив, найти общий язык с учащимися и одновременно успеть

накопить баллы для аттестации на первую квалификационную категорию. Для молодых педагогов первым аттестационным рубежом является обязательная аттестация на соответствие занимаемой должности. Данный вид аттестации проходит внутри школы.

Формирование кадрового резерва в образовательных организациях предполагает не только удержание молодых специалистов, но, в первую очередь, вовлечение их в общественную деятельность школы, в организацию внеурочной деятельности. Различные направления такой работы позволяют молодым педагогам проявить свои профессиональные качества.

Национальная система учительского роста предписывает региональным властям вести мониторинг обеспеченности кадрами образовательных организаций и анализ оплаты труда педагогов, разрабатывать прогнозы потребностей в педагогических кадрах. Создаётся единая федеральная система научно-методического сопровождения педагогических работников и управленческих кадров [1]. С целью стимулирования профессионального роста педагогов с 2018 г. модернизируется система аттестации персонала образовательных организаций.

Таким образом, отечественная система образования имеет три уровня: на уровне педагогических коллективов формируется кадровый резерв организаций, на региональном уровне осуществляется мониторинг и прогнозирование состояния кадрового потенциала системы образования, на федеральном уровне разрабатывается нормативное сопровождение стратегических решений по кадровому развитию данной отрасли.

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении основных принципов национальной системы профессионального роста педагогических работников Российской Федерации, включая национальную систему учительского роста» № 3273-р от 31.12.2019 г. (ред. 20.08.2021).

[Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/564112504> (дата обращения: 27.05.2022).

2. Закон Ульяновской области №103-ЗО «О правовом регулировании отдельных вопросов статуса молодых специалистов Ульяновской области» от 2.10.2020 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.law.ulgov.ru/doc/15850>. (дата обращения: 27.05.2022).

3. Васильева Л. В., Лебедев К. В., Суменова Е. С. Среднесрочный прогноз возрастной структуры педагогических работников общеобразовательных школ в субъектах Российской Федерации/ Л.В. Васильева, К. В. Лебедев, Е.С. Суменова // Образование и наука. 2021. Т. 23, № 2. С. 140–169. DOI: 10.17853/1994-5639-2021-2-140-169.

4. Захарова И. В. Психология делового общения. Практикум. Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. 130 с. DOI: <https://doi.org/10.23682/86472>.

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ

Карпушкина Е.А., студентка

Ковальногова Ю.Н., старший преподаватель

кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: Статья посвящена вопросам современных тенденций в рекламе и новых технологий маркетинга. Раскрываются самые эффективные способы подачи рекламы: нативная и контекстная реклама.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, блогерская реклама, баннерная слепота, нативная реклама, контекстная реклама.

IMPACT ON CONSUMERS WITH THE HELP OF INTERNET TECHNOLOGIES IN ADVERTISING

Karpushkina E.A., student

Kovalnogova Y.N., Senior Lecturer of the Department of «Marketing»

Ulyanovsk State Technical University

Ulyanovsk

Abstract: The article is devoted to the issues of modern trends in advertising and new marketing technologies. The most effective ways of advertising are revealed: native and contextual advertising.

Keywords: internet marketing, blog advertising, banner blindness, native advertising, contextual advertising.

В современном мире технологии оказывают влияние на все сферы деятельности человека, в том числе и на сферу маркетинга. Меняются и потребитель, и продукт и, в связи с этим, маркетинговые технологии, которые выходят на связь с потребителем [1].

Реклама тоже должна меняться. Данные регулярного исследования РосИндекс компании SynovateComcon показывают, что реклама вызывает все больше раздражения. Так, в целом по России доля людей от десяти лет и старше, соглашающихся с высказыванием «Меня раздражает реклама», выросла на четыре процента за два с половиной года и по данным первого полугодия текущего года составила 59,9%. Нередко потребители скептически относятся к рекламе, считая ее навязчивой, и игнорируют большую часть рекламных сообщений. В связи с этим для рекламодателя особенно актуальной является задача сделать рекламу интересной и привлечь на нее внимание потребителей. Не исключение и реклама в интернете, о чем свидетельствует появление термина «баннерная слепота». Он был впервые использован Venway и Lane для описания результата, полученного в ходе тестирования юзабилити веб-сайтов: в ходе выполнения задания (найти

информацию на веб-сайте) большинство субъектов тестирования сознательно или подсознательно игнорировали информацию, представленную в баннерах, независимо от места их нахождения. Объясняется это тем, что пользователи посещают сайты с конкретной целью, например, найти информацию, и читают только то, что относится к этой информации. Красочные, яркие баннеры с отличным от основного текста шрифтом остаются вне поля внимания.

При подобном изменении восприятия следует изменить и способ подачи рекламы, поэтому сейчас так развита реклама в блогах. Это новая форма маркетинговых коммуникаций, теперь известные блогеры являются авторитетами для многих людей, следовательно, к их мнению прислушиваются. Работает это так: блогер рассказывает своим подписчикам, как он взаимодействовал с тем или иным брендом, например, купил какую-то вещь в конкретном магазине, и делится своими эмоциями о ней. Он описывает свой опыт, делится эмоциями – в таком контексте это получается очень естественно и воспринимается потребителем гораздо лучше.

Психофизиологические исследования показывают, что такого рода контекстная реклама проходит барьерные фильтры в мозге, которые уже выставлены на рекламу любого рода. Она воспринимается не как реклама, а как полезная информация, которой можно воспользоваться, ее еще называют нативной рекламой.

Нативная реклама – это «естественная» реклама, которая соответствует формату, стилистике, функциям, принципам и тематическому содержанию платформы, базы, на которой она размещается. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому не вызывает чувство отторжения у читателей, и воспринимается как оригинальный контент [2, с. 1].

Статистические данные указывают на то, что нативная реклама будет продолжать активно развиваться. 53% пользователей говорят, что им приятнее смотреть на нативную рекламу, чем баннерную, и на 18% больше

пользователей, готовых совершить покупку именно после просмотра нативной рекламы, а не обычной.

Основные виды рекламы в блогах:

1. Баннерная реклама – обычно баннеры размещают в шапке сайта, или в одном из фронтов блога [3, с. 89].

2. Рекламные обзоры сайта, продукта – пишется отдельный пост в блоге, в котором идет речь об услугах, рекламируемом товаре, сайте, в общем о рекламируемом объекте. Стоит выбирать рекламодателей по тематике блога.

3. Рекламная ссылка в посте – дается ссылка на рекламируемый бренд в личном блоге как рекомендация.

Выбор площадок для размещения прямой и скрытой рекламы осуществляется по нескольким критериям. Учитывается тематика и индивидуальные особенности каждого блога, берется во внимание также личность самого автора онлайн-дневника, его репутация, популярность, авторитет. Важны такие данные, как посещаемость блога, индекс цитирования и другие технические параметры. Также существуют специальные сервисы, которые объединяют блоги различных тематик, и позволяют размещать там рекламу с охватом большого сегмента целевой аудитории [3, с. 211].

Существуют также бесплатные сервисы веб-аналитики: GoogleAnalytics и аналогичный инструмент от российской компании Яндекс.Метрика. Они используются для сбора и анализа детальной статистики о посещаемости сайта, на основе которых можно сделать выводы о необходимости изменения рекламной компании на сайте. Также эти сервисы позволяют сортировать данные о пользователях сайтов по различным параметрам.

Рассмотрим плюсы и минусы рекламы в блогах. Положительные стороны:

– блогговая реклама охватывает большую аудиторию, потому как, на сегодняшний день пользователей в сети очень много. В Интернете пользователи уже проводят больше времени, чем перед экранами телевизоров и за чтением газет и журналов. Это означает, что рекламодатели, которые пользуются только традиционными видами рекламы (пресса, ТВ, радио), начинают терять свою аудиторию;

– блогговая реклама осуществляет прямой контакт с компанией. Потребитель переходит на сайт и ищет только те товары, которые его интересуют. Причем, это происходит круглосуточно, таким образом, привлечение клиентов происходит постоянно.

Минусы:

– блогговой рекламе нужен качественный исполнитель. При неграмотно проводимой рекламной кампании по Интернету могут разойтись неправильно составленные неуникальные тексты, что впоследствии вызовет подозрение у пользователей, что данный пост или статья являются заказными. Это отрицательно скажется на имидже рекламируемого товара. Поэтому при составлении рекламной кампании нужно максимально внимательно и учитывать каждую мелочь;

– блогговая реклама – это трудоемкий процесс. Перед началом кампании нужно будет потратить много времени для того, чтобы найти блоги, подходящие по тематике и территориально. Затем вам нужно будет индивидуально обговорить все условия публикации с каждым блоггером. После этого нужно будет проверить конечный результат.

Статистика утверждает, что баннеры не эффективны для рекламирования бренда и даже для повышения узнаваемости. Баннерная реклама приносит 16% запоминаемости бренда и 0% воспоминаний сообщений, которые они доносят. Повышение эффективности рекламных кампаний заключается в интегрированности с контентом, поэтому индустрия знаменитостей насчитывает миллиарды долларов.

Сочетая явную и скрытую рекламу, можно добиваться действительно высоких результатов. При этом затраты на рекламу и продвижение часто не слишком велики по сравнению с теми, которые потребовались бы для рекламы в праймтайм по телевизору или в популярных рекламных изданиях. Правда, об этом знают и популярные блогеры, которые пишут с расчетом на рекламу. И, увеличивая читаемость своих блогов, они увеличивают и расценки на рекламу в них, догоняя традиционные средства массовой информации по уровню рекламных расценок.

Библиографический список

1. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» [Текст] / И.В. Алексеев // Редакция газеты «Морские вести России». – 2014. – №3. – С. 55–56.
2. Самтокан К.С. Что такое нативная реклама [Электронный ресурс]. – URL: <https://texterra.ru> (дата обращения: 15.03.2022)
3. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] / Д.М. Скотт. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.

УДК 378.17

О НАПРАВЛЕНИЯХ РАЗВИТИЯ ВУЗОВСКИХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЛАГЕРЕЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Качагин Е.А., зав. кафедрой «Маркетинг»,

кандидат экономических наук, доцент,

Моргунова К.Г., студентка,

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной статье представлена оценка деятельности оздоровительных лагерей при ВУЗах Российской Федерации, обозначены

проблемы их функционирования, а также разработаны рекомендации для их модернизации.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительный лагерь, база отдыха, ВУЗ.

ABOUT THE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF UNIVERSITY HEALTH CENTERS CAMPS IN THE RUSSIAN FEDERATION

*Kachagin E.A., Head of the Department of Marketing,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

Morgunova K.G., student,

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: This article presents an assessment of the activities of health camps at universities of the Russian Federation, identifies the problems of their functioning, and also developed recommendations for their modernization.

Keywords: sports and recreation camp, recreation center, university

Отдых и укрепление здоровья студентов и работников ВУЗов является одной из первостепенных задач по формированию у них навыков здорового образа жизни. Здоровье обучающихся является одним из основных критериев обучения в вузе, так как обучение в вузе требует постоянного длительного напряжения как интеллектуального, так и эмоционального, постоянного проявления волевых качеств студента. Для укрепления здоровья студентов и работников, более 140 ВУЗов в Российской Федерации имеют на своем балансе базы отдыха, спортивные или спортивно-оздоровительные лагеря (далее оздоровительные лагеря).

Миссия оздоровительных лагерей заключается в восстановление здоровья отдыхающих студентов, работников, а также членов их семей, их психологическая разгрузка, духовное и физическое оздоровление, разрядке напряжённости, накопившейся за время учебы, формированию здорового образа жизни, художественно-эстетическое воспитание.

Основные задачи оздоровительного лагеря:

- создание условий для специализированных занятий спортом;
- создание психологической атмосферы, раскрывающей творческий потенциал отдыхающих;
- переключение студентов и работников с учебной деятельности на досуговую;
- развитие лидерских качеств и организаторских способностей студентов, приобретение ими соответствующих знаний и навыков;
- формирование активной гражданской позиции;
- создание благоприятной эмоциональной атмосферы и условий для развития личностных качеств, самосовершенствования и самореализации студентов и работников;
- всестороннее развитие личности обучающихся, нравственное и трудовое воспитание и укрепление здоровья студентов и сотрудников, а также членов их семей;
- привлечение к регулярным занятиям физической культурой и спортом студентов и сотрудников;
- качественный оздоровительный отдых;
- ознакомление с санитарно-гигиеническими требованиями;
- привитие режима дня и рационального отдыха;
- воспитание навыков самоуправления и организации активного отдыха;
- воспитание студенческой прослойки населения в духе патриотизма, высокой морали и коллективизма;
- проведение спортивно-зрелищных мероприятий;
- организация и проведение учебного и тренировочного процесса и т.д.

Это далеко не все задачи, которые решает оздоровительный лагерь. Так же, в оздоровительном лагере можно проводить учебный процесс, проводить

выездные конференции, семинары, получать дополнительный внебюджетный доход от сдачи социальной инфраструктуры в аренду.

Популярность отдыха студентов и работников в оздоровительных лагерях не вызывает сомнения. По результатам мониторинга, проведенным Общероссийским Профсоюзом образования, в 2019 году только в 67 ВУЗах отдохнули в «своих» оздоровительных лагерях 37,4 тыс. студентов и 17,7 тыс. работников.

К сожалению, есть проблемы. Главная из них, это то, что почти все оздоровительные лагеря построены в СССР и требуют, как минимум, ремонта. По итогам мониторинга, проведенным Общероссийским Профсоюзом образования, из ВУЗов РФ имеющих оздоровительный лагерь, у 16,4% здания (помещения), находятся в аварийном состоянии, а у 34,3% объекты здания (помещения), требуют капитального ремонта (за исключением зданий, находящихся в аварийном состоянии). В итоге только 36 ВУЗам в 2020 году, только по предварительным данным, площадь помещений, требующих капитального ремонта, составила 225,2 тыс. кв.м.

В результате обследования нескольких спортивных лагерей и опроса Председателей профсоюзных организаций работников ВУЗов, выявились еще ряд значимых проблем:

- есть вопросы по замене оборудования и инвентаря и т.д.
- все объекты морально устарели. Требуется ввод новых объектов (стадионы, покрытия, спорткомнаты, пищеблок и т.д.);
- некоторые объекты еще работают только на электричестве. Нужно заведение газового узла, котельной;
- нужно решать вопросы с высокоскоростным интернетом. За городом не везде есть 4G;
- в подушевом финансировании, за обучающихся заложены средства на оздоровление. Но их крайне мало. Если ВУЗ имеет 2 объекта и более, денежных средств точно недостаточно.
- в области модернизации объектов социальной инфраструктуры

(санатории, профилактории, базы отдыха, оздоровительные лагеря и т.д.) есть потребность в проектно-сметной документации, с поиском источников ее финансирования, порядком направления документации;

Для решения вышеперечисленных проблем, рассмотрим ряд направлений, которые могут улучшить ситуацию в оздоровительных лагерях.

Существует целый ряд возможных мер поддержки, а именно:

- государственные меры поддержки;
- ростоуризм и его меры поддержки;
- ростоуризм совместно с Минэкономразвития и их меры поддержки;
- грантовая поддержка.

Разберемся в каждой более подробней.

1) Начнем с Государственных мер поддержки:

- нулевая ставка НДС для компаний, инвестирующих в строительство новых и эксплуатацию действующих туристических объектов

- льготные кредиты на срок до 15 лет по ставке 3 -5 % годовых на строительство и реконструкцию следующих объектов:

- гостиницы площадью не менее 5000 кв.м., с номерным фондом от 120 номеров, категории не менее 3*

- многофункциональные комплексы, имеющие не менее 10% номерного фонда категории 3.

2) Ростоуризм предлагает:

- программу стимулирования доступных внутренних туристических поездок «взрослый кэшбэк». В 2021 году программой воспользовалось около 1,7 млн. граждан, которыми было приобретено туристических продуктов на сумму более 34 млрд., сумма кэшбека составила 6,7 млрд руб;

- программа «детский кэшбэк». В 2021 году по программе обеспечен отдых более 400 тыс. детей. В программе приняли участие 1,5 тыс. организаций отдыха детей и их оздоровления.

- грантовая поддержка предпринимательских инициатив именно в сфере туризма.

– государственная поддержка туроператоров для обеспечения прироста внутренних туристических потоков (чартерная программа). В 2021 году впервые государственная поддержка предоставлена на общую сумму порядка 1,2 млрд. рублей. Гранты были выделены на создание кемпингов и некапитальных отелей для отдыха на природе, обустройство туристических объектов для людей с инвалидностью, обустройство пляжей, создание аудиогидов.

3) Ростуризм совместно с Минэкономразвития (рисунок 1).

4) Грантовая поддержка от Ростуризма и Минэкономразвития:

- подавать заявки и все необходимые документы на гранты можно в электронной форме;
- сокращены сроки проведения конкурсного отбора. Максимальная сумма гранта – 3 млн. рублей.



Рисунок 1 – Ростуризм совместно с Минэкономразвития: меры поддержки

Еще один способ – развитие оздоровительного лагеря на основе частно-государственного партнерства. Однако, учредителем ВУЗов, например Минобрнауки РФ, пока еще не определен порядок взаимодействия с инвестором. Тем не менее, компания-инвестор может гарантировать:

- наличие объектов круглогодичного размещения до 200 гостей единовременно;
- больше 60 видов активностей, путешествий и экскурсий;
- высокий уровень сервиса и безопасности путешествий;
- бережное отношение к природе и экологии региона и т.д.

В заключении, хотелось бы отметить, что планы развития и реформирования оздоровительных лагерей ВУЗов РФ находятся сейчас в активной фазе. Поиск новых форм и методов продолжается.

УДК 339.138

ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ «ГУЛЛИВЕР»

Кихтенко Е.И., студентка

Евстигнеева Т.В., кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной статье представлена оценка лояльности потребителей к розничной торговой сети «Гулливвер» на основе анкетирования.

Ключевые слова: лояльность потребителей, оценка лояльности потребителей, метод Ф. Райхельда.

ASSESSMENT OF CONSUMER LOYALTY IN THE RETAIL CHAIN GULLIVER

Kikhtenko E.I., student

*Evstigneeva T.V., PhD in Economics,
associate Professor of the Department of «Marketing»
Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk*

Abstract: This article presents the assessment of consumer loyalty to the retail chain «Gulliver» based on the questionnaire.

Keywords: customer loyalty, assessment of customer loyalty, F. Reichheld method.

На сегодняшний день проблема завоевания лояльности у потребителей находится в центре внимания всех бизнесов. Для того, чтобы разрабатывать мероприятия по формированию и развитию лояльности потребителей необходимо оценить текущий уровень лояльности. Для этого используются различные методы, но самым популярным является метод Ф. Райхельда – индекс NPS.

В статье приведены результаты исследования лояльности потребителей к региональной розничной торговой сети «Гулливвер» на основе индекса NPS.

В исследовании приняли участие 100 человек, проживающих в городе Ульяновске, из них 63 женщины и 37 мужчин в возрасте от 18 лет до 67 лет. Причем у 55% опрошенных нет детей, у 23% опрошенных есть дети старше 16 лет, у 22% – дети младше 16 лет. 43% опрошенных определили свой доход как «денег хватает на продукты и одежду, но покупки крупной бытовой техники являются для них затруднительными». На втором месте (36% опрошенных) находится категория потребителей, которая «может без труда приобрести крупную бытовую технику, но покупка нового легкого автомобиля была бы затруднительной». Таким образом, большая часть опрошенных имеет средний достаток.

Результаты ответов респондентов на первый вопрос «Магазины какой розничной торговой сети Вы чаще всего посещаете?» представлены на рисунке 1.

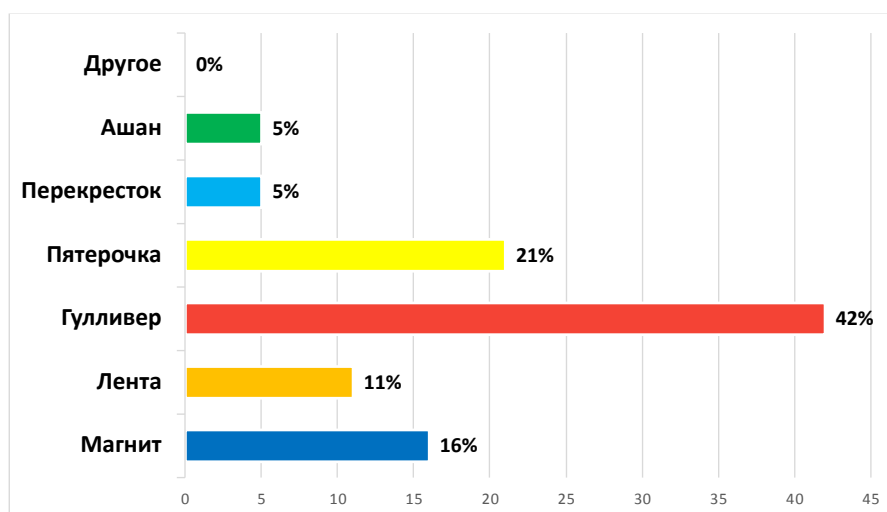


Рисунок 1 – Результаты ответов на вопрос «Магазины какой розничной торговой сети Вы чаще всего посещаете?»

На основе данных рисунка 1 мы можем сделать вывод о том, что самой популярной сетью продуктового ритейла у опрошенных является сеть «Гулливер».

Следующим был задан вопрос «Карты лояльности каких продуктовых ритейлеров у Вас есть?». В результате исследования данного вопроса, была построена диаграмма (рисунок 2).

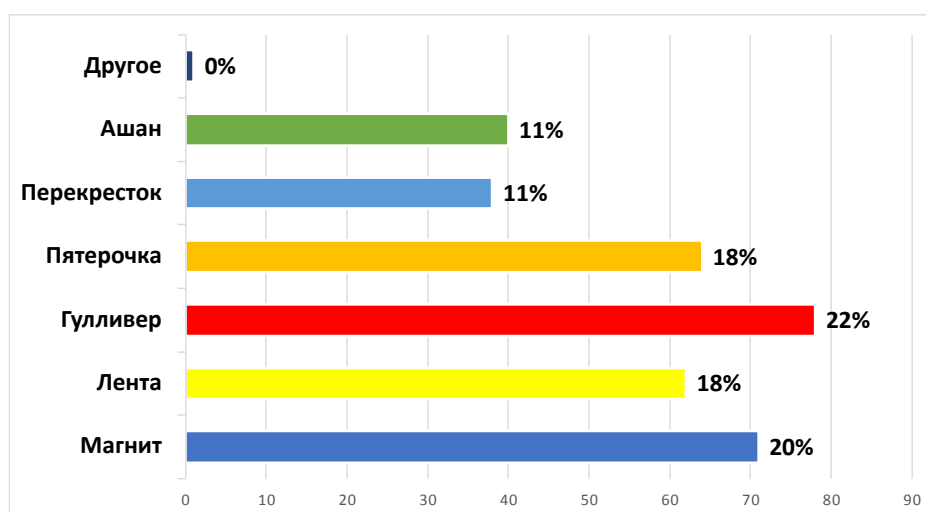


Рисунок 2 – Результаты ответов на вопрос «Карты лояльности каких продуктовых ритейлеров у Вас есть?»

Проанализировав ответы на данный вопрос, можно сказать, что большинство потребителей имеют карту лояльности сети магазинов «Гулливвер», на втором месте по популярности находится карта сети магазинов «Магнит», на третьем месте находятся карты магазинов «Лента» и «Пятерочка». Разница в ответах незначительна, поэтому можно сделать вывод о том, что у большинства опрошенных имеются карты лояльности четырех основных продуктовых ритейлеров г. Ульяновска.

Следующим был задан вопрос «Ваше отношение к карте лояльности «Чудокарта» супермаркета «Гулливвер»?». Респондентам было предложено ответить на данный вопрос по 5-ти бальной шкале, где 1 – «очень плохое, ужасное», а 5 – «отличное». В результате было выявлено, что среднее значение составляет 4,03, что говорит о положительном отношении к карте лояльности «Чудокарта», так как показатель находится ближе к 5. Это может говорить о том, что в целом все условия по карте, акции, а также специальные предложения, которые предлагает торговая сеть «Гулливвер» близки потребителям, за что они и ценят данную карту.

Четвертым был задан вопрос «Влияет ли наличие карты лояльности «Чудокарта» на Вашу частоту совершения покупок в супермаркете «Гулливвер»?». Респондентам было предложено ответить на данный вопрос по 5-ти бальной шкале, где 1 – «Нет, не влияет», а 5 – «Да, влияет». В результате было выявлено, что среднее значение составляет 3,09, что говорит о том, что наличие карты лояльности слабо влияет на частоту совершения покупок потребителями.

Следующим вопросом был «Готовы ли Вы порекомендовать супермаркет «Гулливвер» своим знакомым и друзьям?» по шкале от 0 до 10, где 0 – «ни за что не буду рекомендовать» и 10 – «обязательно порекомендую». Результаты ответов респондентов на этот вопрос были проанализированы на основе методики Ф. Райхельда. На основе полученных данных все опрошенные респонденты были разделены на 3 категории, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты ответов на вопрос «Готовы ли Вы порекомендовать супермаркет «Гулливвер» своим знакомым и друзья?»

Группы клиентов	Оценка по 10-ти бальной шкале	Кол-во выбравших	%
Промоутеры (promoters)	9-10 баллов	20	20
Пассивные (passives)	7-8 баллов	52	52
Детракторы (detractors)	6 баллов и ниже	28	28
Итого		100	100

На основе данных таблицы 1 можно сделать вывод, что наибольшее количество опрошенных респондентов, а именно 52% относятся к группе «пассивные». Это говорит о том, что они, как правило, не являются лояльными и не рекомендуют торговую марку другим, такие потребители ищут более выгодные предложения из всех представленных. К категории «промоутеры» относится 20% опрошенных респондентов. Именно они являются лояльными к торговой марке и советуют ее своим друзьям и знакомым, также они обеспечивают компании наибольшую долю доходов и конструктивную обратную связь. К категории «детракторы» относятся 28%. Данная группа характеризуется тем, что вероятность рекомендаций данных респондентов супермаркета «Гулливвер» своим друзьям и знакомым очень низкая. Это потребители, которым не понравилось взаимодействовать с компанией. Такие потребители негативно характеризуют данную торговую марку в разговорах с друзьями и коллегами. В случаях, когда прекратить сотрудничество с данным магазином немедленно невозможно, они будут писать многочисленные жалобы, тем самым увеличивая затраты. Такие потребители своим поведением могут навредить репутации компании в целом.

Для полного анализа лояльности потребителей к супермаркету «Гулливвер» по методу Ф. Райхельда также следует рассчитать индекс NPS.

Данный индекс рассчитывается как разница между долей клиентов-промоутеров и detrакторов. В нашем случае индекс NPS = 20% – 28% = – 8%. Полученный результат говорит о том, что небольшая часть клиентов супермаркета «Гулливер» покупают там продукцию только до тех пор, пока не появится кто-то, кто предложит лучшие условия покупки, но тем не менее в целом отношение потребителей к розничной торговой сети «Гулливер» нейтральное. Именно поэтому компании следует разработать план по завоеванию лояльности потребителей, что в дальнейшем поможет уменьшить группу пассивных потребителей, переместив их большую часть в категорию промоутеры.

Далее был задан вопрос «Что Вы можете предложить торговой сети «Гулливер» для повышения лояльности потребителей?». Результаты ответов представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Результаты ответов на вопрос «Что Вы можете предложить торговой сети «Гулливер» для повышения лояльности потребителей?»

Из данных рисунка 3 можно сделать вывод, что наибольшее количество опрошенных, а именно 19%, для повышения лояльности потребителей торговой сети «Гулливер» выбрали вариант «ничего», это говорит о том, что они ничего не хотят предложить супермаркету «Гулливер» для повышения лояльности, так как их все устраивает. На втором месте по количеству ответивших стоит такой вариант, как скидки, его

выбрали 17% опрошенных. На третьем месте находится ответ «проведение различных акций», это говорит о том, что 14% опрошенных хотели бы видеть больше рекламных акций в супермаркете «Гулливер». Опрошенными были предложены такие акции как: акции с региональными поставщиками, организация сезонных ярмарок, акции на детские товары, акцию, где необходимо собрать всех персонажей из советских мультфильмов. В раздел «другое» вошли различные варианты: проводить бесплатные мастер-классы по изготовлению тортиков, увеличить часы работы магазина, поставить автоматы для свежевыжатого сока, а также устраивать ярмарки и открыть кассы самообслуживания. Для повышения лояльности потребителей торговой сети «Гулливер» стоит рассмотреть варианты, которые были предложены потребителями.

В целом по проведенному исследованию оценки лояльности потребителей к розничной торговой сети «Гулливер» и результатам анкетирования можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день лояльность потребителей данной сети находится на низком уровне – это связано с тем, что большинство опрошенных респондентов относятся к группе «пассивные». Это говорит о том, что вероятность рекомендаций данных респондентов супермаркета «Гулливер» своим друзьям и знакомым очень низкая. Поэтому стоит пересмотреть политику компании в отношении с потребителями.

Библиографический список

1. Бабенко А.А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности/ А.А. Бабенко // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №1. – С. 36–39. [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/22/601/> (дата обращения: 19.05.2022).

2. Колобкова, Е.П. Анализ методов уровня лояльности потребителей /Е.П. Колобкова //Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012 – №3 (75). С. 93-97.

3. Официальный сайт торговой сети «Гулливвер» [Электронный ресурс]– URL: <http://www.gulliver-ul.ru> (дата обращения: 19.05.2022)

4. Пруидзе А. Г. Подходы к оценке лояльности в рамках маркетинга взаимодействия/ А. Г. Пруидзе // Проблемы современной экономики, 2017. – С. 239-243.

5. Райхельд Ф. Ф, Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. – Москва, 2013 г. – 175 с.

УДК 658.114

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Кихтенко Е.И., студентка

Прохорова Л.М., кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной статье рассмотрена система сбалансированных показателей, а также такие основные перспективы, как финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, а также обучение и развитие.

Ключевые слова: система сбалансированных показателей, ключевые показатели эффективности, эффективность маркетинговой деятельности.

ON THE QUESTION OF THE ESSENCE OF THE BALANCED INDICATORS

Kikhtenko E.I., student

Prokhorova L.M., PhD in Economics,

associate Professor of the Department of «Marketing»

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: This article examines the system of balanced indicators, as well as such basic perspectives as finance, clients, internal business processes, as well as training and development.

Keywords: balanced scorecard, key performance indicators, marketing efficiency.

На сегодняшний день для того, чтобы компания смогла достичь успеха в своей сфере деятельности, а также завоевать наибольшую долю рынка, необходимо уметь быстро адаптироваться к изменяющимся условиям окружающей среды и быть наиболее конкурентоспособным среди многочисленного количества конкурентных фирм. Как правило, фирмы конкурируют по широте ассортимента, по качеству изготавливаемой продукции, по отпускной цене, а также по скорости реализации готовой продукции. Большинство компаний пытаются повысить эффективность своей деятельности путем снижения затрат на производство продукции, повышением качества товаров, а также сокращением сроков выполнения заказов, но при этом не обращая особого внимания на стратегически важные процессы в компании, которые в свою очередь должны быть налажены для успешной реализации маркетинговой стратегии предприятия. Именно потому для реализации стратегии организации, руководители и топ-менеджеры компании прибегают к использованию системы сбалансированных показателей.

Система сбалансированных показателей (BSC) – это инструмент системы управления, который позволяет руководителю организации, а также ее сотрудникам понять, что происходит с компанией в данный момент, корректно ли выполняются поставленные стратегические цели и задачи в компании, а также что делать, если действительность не совпадает с планом развития предприятия. Данная система позволяет контролировать реализацию стратегии организации на основе установления и оценки системы показателей, отражающих различные направления деятельности компании.

Систему сбалансированных показателей разработали в 90-х годах профессор бизнес-школы при Гарвардском университете Роберт Каплан и

американский консультант по вопросам управления Дэвид Нортон. В первую очередь система являлась инструментом стратегического управления результативностью компании, а также частично стандартизированной системой отчетности.

Система сбалансированных показателей на основе эмпирических исследований Роберта Каплана и Дэвида Нортона показывает, что успешные компании должны учитывать, как минимум, четыре перспективы: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, а также обучение и развитие. Перспективы помогают установить причинно-следственные связи для стратегической карты организации. Данные перспективы должны давать ответы на разные вопросы, а именно:

1. Перспектива «Финансы» предполагает ответ на вопрос: «Как стратегия компании повлияет на финансовое состояние?». Финансовые показатели позволяют оценить экономический эффект от деятельности организации за предыдущий период. В качестве показателей выступают: финансово-бухгалтерские показатели (выручка от реализации, прибыль до налогообложения, поток денежных средств), коэффициенты оборачиваемости (коэффициент оборачиваемости материально-производственных запасов, дебиторской задолженности, оборотного капитала), а также показатели рентабельности (рентабельность продаж, собственного капитала, основной деятельности) и т.д.

2. Перспектива «Клиенты» представляет собой ответ на вопрос: «Как мы должны выглядеть перед нашими клиентами, чтобы реализовать стратегию?». Показатели этого блока позволяют сформулировать стратегию, которая будет ориентирована на потенциальных потребителей и клиентов, а также обеспечит желаемый доход компании. В качестве показателей выступают: доля рынка, сохранение клиентской базы, расширение клиентской базы, прибыльность клиента, удовлетворение потребностей клиента и т.д.

3. Перспектива «Внутренние бизнес-процессы» предполагает ответ на вопрос: «Какие процессы стратегически важны?». В данной области системы сбалансированных показателей акцент делается на бизнес-процессы, от реализации которых зависит успешность выполнения финансовых и клиентских показателей, что напрямую влияет на достижение стратегических целей компании. В качестве показателей выступают: сложность, процессность, контролируемость, ресурсоемкость, регулируемость и т.д.

4. Перспектива «Обучение и развитие» предполагает ответ на вопрос: «Как мы будем поддерживать нашу способность к изменению, чтобы реализовать стратегию?». Данный блок содержит цели, при реализации которых в конечном итоге организация придет к долговременному росту и совершенствованию деятельности компании. В качестве показателей выступают: удовлетворенность сотрудника и сохранение кадровой базы.

Таким образом, можно сделать вывод, что система сбалансированных показателей представляет собой систему целей, показателей результатов и факторов, которые позволяют оценить степень достижения поставленных целей организации. Использование компаниями системы сбалансированных показателей (BSC) позволяет им быстро реагировать на изменения окружающей среды, а также правильно и корректно к ним приспособиться.

Библиографический список

1. Википедия: BSC [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сбалансированная_система_показателей (дата обращения: 19.03.2022)

2. Каплан, Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. / Роберт С Каплан, Дейвид П. Нортон. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 320 с.

SWOT-АНАЛИЗ СЕРВИСА ДОСТАВКИ НА ПРИМЕРЕ DELIVERYCLUB

Кихтенко Е.И., студентка

Седова Ю.Д., студентка

Егорова О.Е., ассистент кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной статье представлен SWOT-анализ одного из наиболее популярных сервисов доставки DeliveryClub.

Ключевые слова: сервис доставки, маркетинг, SWOT-анализ.

SWOT ANALYSIS OF THE DELIVERY SERVICE ON THE EXAMPLE OF DELIVERY CLUB

Kikhtenko E.I., student

Sedova Yu.D., student

Egorova O.E., assistant of the Department of «Marketing»

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: This article presents a SWOT analysis of one of the most popular delivery services Delivery Club.

Keywords: delivery service, marketing, SWOT analysis.

В условиях современного ритма жизни, стараясь более рационально использовать собственное время, все больше людей прибегает к услугам доставки. Заказать доставку еды из ресторана, товары в любом магазине, лекарства в аптеке – все это значительно экономит время и позволяет упростить жизнь.

Так, например, особый всплеск заказов готовой еды из ресторанов произошел в период распространения коронавирусной инфекции COVID-19.

В первое время объекты общественного питания были полностью закрыты для посещения. Затем последовало открытие с значительным ограничением доступных посадочных мест, заполняемости, повсеместное введение QR-кодов. Все это значительно снизило возможности для посещения клиентами излюбленных заведений общепита и привело к еще большему росту доставок.

Пандемия значительно поменяла отношение к сервисам доставки. Раньше доставка воспринималась, как что-то новое, необычное, которое используется изредка, например, заказ еды к праздничному столу. Сейчас же люди используют доставку практически ежедневно, так как это очень удобно и доступно всем.

Пандемия, связанная с распространением коронавирусной инфекции, дала толчок к развитию подобных сервисов доставки еды и товаров из магазинов, а с каждым днём популярность лишь набирает обороты. Так, например, в официальных рекомендациях по профилактике коронавирусной инфекции, доставка еды и товаров стала одним из необходимых способов при сокращении контактов между людьми.

Один из наиболее популярных сервисов доставки – DeliveryClub, он и будет исследован в данной статье.

DeliveryClub – это один из самых крупных сервисов доставки еды и продуктов в России, который был запущен относительно недавно – в 2009 году. В приложении и на сайте можно заказать не только доставку еды из ресторанов, но и товары из магазинов, медикаменты, косметику, а также многое другое.

Сервис DeliveryClub работает более чем в 170 городах России. Наличие собственных курьеров позволяет оперативно доставлять сделанные заказы, а также это позволяет привлечь к сотрудничеству рестораны и магазины, у которых нет личных курьеров или которые ранее не оказывали услуги доставки.

Во время наиболее обостренной ситуации, связанной с распространением коронавируса, компания DeliveryClub осознанно подходила к вопросу заботы о здоровье своих клиентов. Обработка термосумок, ношение защитных масок и перчаток, а также соблюдение дистанции при передаче заказа клиенту – всё это и сейчас каждодневный ритуал ответственных курьеров сервиса.

Для более подробного исследования сильных и слабых сторон DeliveryClub был проведен SWOT-анализ, представленный в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ DeliveryClub

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Доставка из разных заведений и магазинов. 2. Удобное приложение и сайт. 3. Наглядное представление меню и товаров (цена, фото, граммовки). 4. Высокое качество и скорость доставки за счет наличия собственных курьеров. 5. Наличие бонусной программы. 6. Наличие платной подписки с выгодными предложениями для клиентов. 7. Круглосуточная поддержка клиентов. 8. Наличие контроля качества; 9. Специальные акции от ресторанов, партнеров и самого сервиса. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. В некоторых ресторанах и магазинах платная доставка, которая зависит от дальности расположения ресторана, суммы заказа и спроса на данный момент. 2. При высоком спросе возможна более долгая обработка заказов, а также доставка. 3. Человеческий фактор (безответственность курьера). 4. Возможность задержки заказов из-за пробок на дорогах.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Возрастающая популярность сервисов доставки во многих городах страны. 2. Возможность внедрения доставки новых товаров (например, из зоомагазина). 3. Привлечение корпоративных клиентов (доставка еды в офисы). 4. Привлекательность работы курьера в качестве подработки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вследствии кризиса и введения санкций были закрыты некоторые рестораны, следовательно, сервис потерял часть клиентов, которые использовали его для доставки из этих ресторанов. 2. Рост цен на бензин. 3. Падение спроса на доставку из-за снижения платежеспособности населения.

SWOT-анализ – один из самых популярных методов анализа в маркетинге и менеджменте. SWOT-анализ даёт четкую информацию о компании на данный момент, а также указывает то, в каком направлении необходимо действовать, применяя сильные стороны для того, чтобы максимизировать возможности и уменьшить слабые стороны и угрозы. SWOT-анализ помогает выяснить причины эффективной и неэффективной деятельности предприятия на рынке

Исходя из SWOT-анализа, можно предложить следующие стратегии развития сервиса DeliveryClub:

1. сотрудничество с магазинами иных товаров (зоотовары, инструменты, аптеки, косметика, цветы);
2. развитие доставки беспилотниками;
3. расширение зоны доставки;
4. открытие сервиса в небольших городах;
5. сотрудничество с крупными офисами (обеда на рабочих местах, заказанные в DeliveryClub).

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод, что сервисы доставки имеют огромные перспективы в современном мире. Скоро возможно, доставка товаров из магазинов заменит личное посещение магазинов.

На данном рынке появляются новые конкуренты, магазины и объекты общественного питания, в ответ на запрос своих покупателей все чаще открывают собственные сервисы доставки продукции. Известный, давно функционирующий на рынке DeliveryClub уверенно держит позиции, однако и у них есть направления, в которых они могут развиваться.

Библиографический список

1. DeliveryClub: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.delivery-club.ru/ekb> (дата обращения: 29.05.2022).

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ

Корнеев М.Н.,

обучающийся по специальности «IT менеджмент в бизнесе»

Рязанцева Е. А.,

кандидат физико-математических наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

(Липецкий филиал), г. Липецк

Аннотация. За последнее время образование претерпевает серьезные изменения. Все глубже внедряется цифровизация. В статье рассматриваются появление новых возможностей, а также недостатки цифровизации.

Ключевые слова: интерактивные методы, цифровизация, современное образование, технологии в образовании.

DIGITALIZATION IN MODERN EDUCATION

Korneev Maxim Nikolaevich,

Studying in the specialty «IT management in business»

Ryazantseva Elena Anatolyevna,

Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

(Lipetsk Branch), Lipetsk

Annotation. Education has been undergoing major changes recently. Digitalization is being introduced more and more deeply. The article discusses the emergence of new opportunities, as well as the disadvantages of digitalization.

Keywords: interactive methods, digitalization, modern education, technologies in education.

Еще много лет назад общество создало такой социальный институт как образование. Образование – это учение, получение знаний, воспитание человека и рост его личности. Но это в узком значении этого слова. Что же касается широкого значения этого слова, то образование – это среда социальной жизни. В этой среде моделируются модели поведения человека в той или иной ситуации. Человек развивается как морально, так и духовно. Происходит развитие и становление его личности. Образование – это процесс обучения, развития и социализации.

Очень сильно на процесс социализации и становления человека как личности влияет то в каком обществе проходит процесс образования, какие моральные, ценностные и духовные нормы у этого общества. Данное общество будет выступать эталоном для человека, который в нем находится. А сам человек будет перенимать не только знания полученные в процессе обучения, но и отношение к миру и модель поведения этого общества.

Обучение – это целенаправленное, последовательное получение знаний из вне, в специально созданных для этого условиях, например в вузах, школах и других учебных заведениях.

Система образования состоит из дошкольных, начальных, средних, средне-специальных, высших и послевузовских образовательных организаций. Также существует дополнительное образование – это вид образования, который направлен на всестороннее развитие человека, в его профессиональной, творческой, физической, или интеллектуальной деятельности и не сопровождается повышением уровня образования.

В современном мире технологии развиваются очень стремительно, и внедряются во все сферы жизни человека. Сфера образования не стала исключением. Применение современных технологий в процессе образования повышает интенсивность обучения, а также способность усвоения учебного материала. Также это способствует общему развитию и подготовке к использованию информационных технологий в дальнейших сферах

деятельности человека. В связи с этим все чаще звучит идея перехода системы образования на электронный формат, то есть цифровизация.

Под процессом цифровизации понимают переход на цифровой способ связи, записи, изучения и передачи информации посредством цифровых устройств. Но это не значит, что цифровизация ограничивается лишь переходом с аналогового или физического ресурса на цифровой. Должны появляться мультимедийные и интерактивные ресурсы. Должны осуществляться онлайн диалоги между различными сторонами образовательного процесса. На постоянной основе обучающимися должны применяться мобильные технологии и интернет-технологии, что способствовало бы расширению простора их познания. А сам процесс цифровизации должен быть направлен на подготовку конкурентоспособных, гибких, высококвалифицированных и востребованных профессионалов современного мира.

Цифровизация может проходить в следующих формах:

- 1) переход учебных пособий, лекций, презентаций, и инструменты для контроля знаний в информационную среду;
- 2) организация онлайн встреч, взаимодействие преподавателя и обучающегося в электронном формате;
- 3) моделирование посредством компьютерных игр различных ситуаций и модели поведения в них;
- 4) возможность подключения к процессу образования искусственного интеллекта.

Чтобы цифровизация образования стала доступна и возможна нужно создать благоприятную обстановку для внедрения цифровизации в современное образование. Преподавательский состав должен иметь высокую квалификацию и уметь использовать информационные технологии. Как педагогический состав, так и обучающиеся должны быть замотивированными к процессу обучения. Все информационные ресурсы должны быть доступными и понятными, как преподавательскому составу,

так и обучающимся. Внедренные технологии должны своевременно обновляться. Также должно быть настроено предоставление консультационных услуг по использованию информационных технологий.

Цифровизация несет и некоторые риски. К примеру, недофинансирование этой области не обеспечит должного качества такого образования, а недостаточная квалификация персонала может сказаться на самом процессе обучения и быть не столь эффективным как это ожидается. Также не надо забывать про риск отрицательного результата, мы не можем точно знать, что столь кардинальные изменения в области образования окажут положительное воздействие.

Но процесс цифровизации уже запущен. Мы можем наблюдать как учебные заведения постепенно оснащаются современными технологиями: компьютерами, планшетными панелями, интерактивными досками, интернетом.

Цифровизация развивает самостоятельность в обучающихся, так как этот процесс подразумевает самостоятельное изучение материалов, а преподаватель выступает в роли куратора, координирующего действия обучающихся.

Еще одной положительной стороной цифровизации является замена большинства бумаг и книг на планшет и компьютер. Также это облегчит работу преподавателям по двум причинам:

1) теперь всю документацию преподаватели смогут вести на электронных носителях;

2) преподавательская деятельность должна стать проще, так как теперь педагог будет выступать в роли направляющего и будет лишь указывать на задачи и пути развития и получения знаний, а также оказывать помощь обучающимся если те будут в ней нуждаться.

Но есть и отрицательные стороны цифровизации.

Процесс обучения в онлайн формате может пагубно сказаться на социализации обучающегося, неумении его нормально функционировать в обществе.

Длительное обучение за компьютером или планшетом ведет к ухудшению зрения и мелкой моторики, а также к снижению физической активности, что повышает риск развития атрофии мышц.

Длительное воздействие электромагнитного излучения от беспроводных устройств повышает риски развития раковых заболеваний и повреждение нейронов в центре памяти мозга.

Цифровизация образования влечет за собой прогрессирующее экранной зависимости, явления, когда мониторы и экраны гаджетов поглощают все силы и внимание человека. Экранная зависимость способствует развитию депрессии, вспыльчивости и агрессии.

Печать текстов на компьютерах и других гаджетах практически сведет на нет написание текстов от руки, что пагубно отразится и на способности писать, понимать написанные от руки тексты и даже читать. А способность быстро читать и писать улучшает формирование речи, следовательно и формирование речи, и грамотное выражение своих мыслей будет ухудшаться.

Грамотное написание ухудшится, так как необходимость правильного написания текстов станет ненужной, ведь почти все текстовые редакторы и браузеры обладают функцией автоисправления.

Отказ от конспектирования от руки лекций и учебного материала ведет к ухудшению понимания того, о чем идет речь, потому что во время написания человек представляет себе то, о чем он пишет. Отсюда ухудшение способности запоминания изучаемого материала.

В настоящее время Запад уже переживает негативные последствия введения электронных школ. В Кремневой долине существует даже специальная школа без технологий. В этой школе обучаются дети специалистов, работающих в фирмах ведущих цифровых гигантов таких как

Apple, Google, Microsoft и других. В этой школе наоборот нет цифровых технологий, а образование проходит в традиционном для нас формате. С учебниками, тетрадями, письмом от руки и деревянными досками.

Мнение что цифровизация улучшит качество образования просто смешит специалистов, работающих в данных корпорациях. Более того они заявляют, что наоборот, стараются чтобы с их гаджетами и программами мог обходиться каждый человек любого интеллектуально уровня.

Если не произойдет процесс естественной передачи информации от старшего поколения к младшему, то тогда это младшее поколение может начать черпать знания из непроверенных и недостоверных источников. Данные источники смогут управлять сознанием подрастающего поколения, а это уже создает угрозу не только суверенитету страны, но и каждому человеку в отдельности.

УДК 339.138

ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК В ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНАХ

Курушина А.С., студентка

*Ковальногова Ю.Н., старший преподаватель кафедры «Маркетинг»
Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск*

Аннотация: в статье раскрывается сущность основных факторов, влияющих на решения покупателей при использовании онлайн магазинов.

Ключевые слова: покупатель, фактор, товар, Интернет.

DECISION FACTORS OF CONSUMERS WHEN SHOPPING IN ONLINE STORES

Kurushina A.S., student

Kovalnogova Yu.N., Senior Lecturer of the Marketing Department

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Annotation: the article reveals the essence of the main factors influencing the decisions of buyers when using online stores.

Key words: buyer, factor, product, parameter, Internet.

Благодаря быстрому развитию технологий, сегодня мы уже не говорим об Интернете как исключительно об информационной площадке. Сейчас, помимо всего прочего, мы воспринимаем всемирную паутину как одну большую торговую площадку, ассортимент товаров которой не уступает офлайн шоппингу. Желание сохранить как можно больше такого значимого ресурса как время побуждает все чаще и чаще обращаться к Интернет-покупкам. Какие же факторы способствуют увеличению привлекательности дистанционного шоппинга[2]?

Всем уже достаточно известны «трюки» офлайн магазинов, которые привлекают покупателя совершить возможно даже незапланированную покупку. Онлайн магазины в данный момент так же обдумывают ходы для стимулирования решений о приобретении товара.

Основные факторы влияния традиционно разделились на четыре группы:

1. социальные факторы;
2. личностные факторы;
3. психологические факторы;
4. культурные факторы.

Социальный фактор. Человек непрерывно находится в социуме. Все, что его окружает напрямую или косвенно оказывает влияние на принятие многих решений. Сегодня большую роль влияния, в связи со стремительным ростом активности в социальных сетях, берут на себя блогеры. Они на многомиллионную аудиторию могут рассказать о каком-либо товаре, повлияв тем самым на покупательское поведение общества. Такой «лидер» общественного мнения легко может склонить к покупке товара. Именно

поэтому Интернет-продавцы тратят достаточные суммы для продвижения собственного товара в этой сфере.

Личностный фактор. Все пользователи Интернет пространства так или иначе оставляют в сети информацию о себе. Список доступных для широкого круга пользователей характеристик и параметров человека практически бесконечен: от пола до семейного положения и образования. Все это позволяет с помощью встроенной Интернет рекламе выдавать предложения о покупке тех товаров, которые подходят именно вам.

Психологический фактор. Приобретение каждого товара в первую очередь позволяет удовлетворить конкретную потребность. Покупатель перед покупкой проясняет свое отношение к этому действию, задавая себе ряд вопросов: «Доверяю ли я этому Интернет-магазину?», «Безопасно ли покупать товар именно здесь?», «Если ли необходимость посетить другие сайты с похожими предложениями?» и др. На поведение потребителя влияют 4 психологических фактора: мотивация (определенная потребность или желание приобрести конкретный товар), восприятие (фактор, связанный с тем, на что в первую очередь обращает внимание конкретный клиент), система убеждений (на поведение клиентов будет влиять мнение, которое они сформировали в отношении определенного бренда) и обучение\опыт (последний опыт покупок может сыграть важную роль в принятии решений о приобретении товара)[1].

Культурный фактор. Культурные факторы, влияющие на поведение потребителей, аналогичны социальным факторам. Культура представляет собой совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в виде общепринятых норм и ценностей передаваемых из поколения в поколение.

Она является достаточно многогранной, объединяя в себе: искусство, вероисповедание, традиции и др. Именно это и является причиной, определяющей желания и поведения человека. Почти все, что мы делаем:

наша реакция на информацию, способ принятия решений и взаимодействия в социуме зависит от культуры.

Из-за того, что онлайн покупки в наше время являются частью нашей жизни, оптимизация магазинов электронной коммерции под ожидаемый опыт клиента становится обязательной.

Для этого необходимо учитывать множество факторов, выявляя среди них самые важные. Это позволит разработать подходящую стратегию и вывести торговлю на высокий уровень.

Библиографический список

1. Валько Д.В., Сергеичева И.А. Подход к систематизации факторов поведения потребителей на российском рынке электронной торговли/ Д.В. Валько, И.А. Сергеичева// Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент . 2014.

2. Опрос покупателей интернет-магазинов // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». 2017 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/social/retail_ecomm.htm

УДК 331.108

HR-ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Леонов М. А., студент

Пастухова О.Н., старший преподаватель

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

(Липецкий филиал), г. Липецк

Аннотация: в статье рассматривается актуальная в информационном обществе тема управления человеческими ресурсами в условиях цифровой экономики. Особое внимание уделено такой составляющей

управленческого процесса в российских компаниях, как автоматизация HR-процессов.

Ключевые слова: цифровизация, автоматизация, управление, персонал, человеческие ресурсы.

HR PROCESSES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF PERSONNEL MANAGEMENT

Leonov Maxim Alexandrovich, student

Pastukhova O.N., senior lecturer

Financial University under the Government of the Russian Federation (Lipetsk Branch), Lipetsk

Abstract: the article deals with the topic of human resource management in the digital economy, which is relevant in the information society. Special attention is paid to such components of the management process in Russian companies as automation of HR processes.

Keywords: digitalization, automation, management, personnel, human resources.

В условиях цифровой экономики управление человеческими ресурсами представляет собой ключевое направление деятельности, которое подвергается модернизации. Рассмотрим ключевые особенности управления персоналом в российских компаниях.

Выделим следующие составляющие процесса управления в современных условиях:

- 1) управление цифровым обучением персонала;
- 2) активное использование социальных сетей;
- 3) автоматизация HR-процессов в компании и др.

В рамках нашего исследования целесообразно остановиться на актуальности проблемы автоматизации HR-подразделения в компании.

Использование цифровых технологий становится приоритетным направлением деятельности, основанной на цифровой трансформации, под которой понимается процесс интеграции цифровых технологий во всех сферах и направлениях развития бизнес-системы, а также изменения в культуре, целью которой должно стать ускорение внедрения этих процессов в практику деятельности организаций. Сегодня трудно представить себе организацию, обеспечивающую эффективность деятельности без внедрения автоматизации, в том числе автоматизации в подразделении HR.

Решение практических проблем управления человеческими ресурсами связано сегодня с необходимостью информационного обеспечения, созданием на каждом предприятии единого информационного поля.

Автоматизация процессов управления человеческими ресурсами позволяет HR-менеджерам уменьшить количество бумажной работы, высвободить время на решение стратегических задач, направленных на формирование конкурентоспособного, профессионального, ответственного и сплоченного коллектива организации.

HRM-система позволяет реализовать задачи таких функциональных блоков, как учет сотрудников, рекрутинг, управление талантами, обучение и развитие, управление эффективностью и результативностью, взаимодействие пользователей с системой.

С помощью HRM-системы решается множество задач в области управления человеческими ресурсами, представленных на рисунке 1.

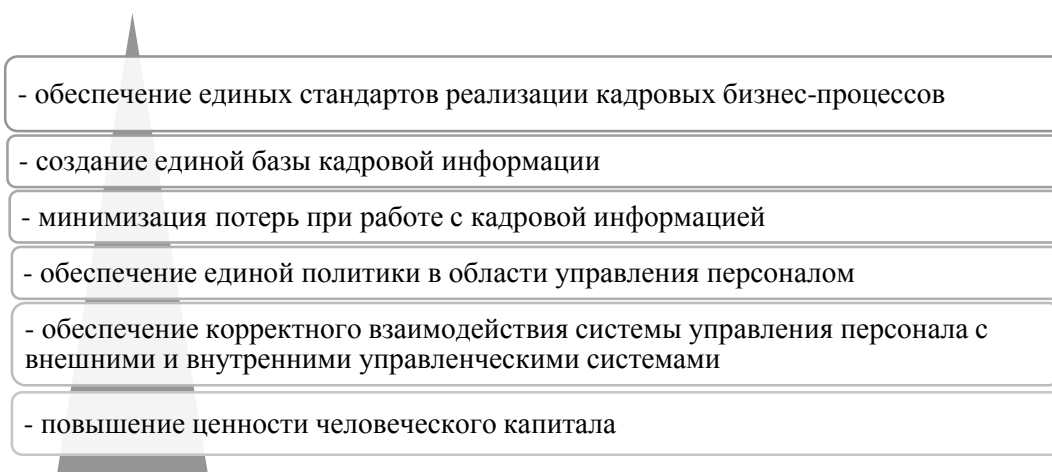


Рисунок 1– Основные задачи решаемые HRM-системой

В практике управления человеческими ресурсами сегодня активно используется технология рекрутинга (e-recruiting), позволяющая обеспечивать решение двух групп задач:

— первая группа обеспечивает широкий доступ к целевой аудитории, позволяющей привлечь персонал в соответствии с требованиями организации в строго оговоренные сроки и обеспечить сокращение длительности процесса найма талантливых сотрудников;

— вторая группа связана с оценкой отдела рекрутинга через решение следующих задач: оценку эффективности деятельности отдела, создание HR-бренда.

Не вызывает сомнения тот факт, что от профессионализма персонала, его деловых и личностных характеристик зависит стабильное развитие организации, что указывает на необходимость формирования системного видения процесса отбора персонала и использования в организациях передовых, эффективных технологий. Ошибки HR-менеджеров, совершаемые в процессе отбора персонала, дорого обходятся организации: повышается текучесть кадров, растут затраты на найм персонала, снижается производительность труда, — все это в итоге оказывает влияние на формирование негативного имиджа организации.

Поиск, подбор и привлечение персонала становится задачей «внутреннего рекрутмента» — это понятие стало широко использоваться для обозначения этой деятельности. Среди основных методов рекрутинга можно выделить классические: собеседование, тестирование, погружение кандидата в реальную обстановку работы на предприятии. Среди нетрадиционных методов следует выделить:

1) стрессовое собеседование, основанное на создании для кандидата стрессовой ситуации, позволяющей оценить степень его стрессоустойчивости;

2) brainteaser-интервью, использование этого метода позволяет поставить перед претендентом необходимость решения логической задачи, не имеющей никакого отношения к его профессии и теме разговора в целом. Некоторые из предложенных задач доведены до абсурда, между ними отсутствует логическая связь. Однако эта технология имеет свои плюсы, она позволяет выявить уровень креативности кандидата и оценить гибкость его коммуникативных навыков.

Методы отбора определяются различными факторами, в том числе и характером вакантной должности. Наша авторская позиция совпадает с мнением Стрельниковой Л.А. и Лембриковой М.М., которые считают, что «при изучении широкого спектра предлагаемых услуг и возможностей современного рынка выделены следующие ключевые тенденции в сфере подбора персонала:

1. HR-брендинг – позиционирование работодателя на рынке.
2. HR Digital – переход рекрутинга в цифровую среду.
3. Designthinking – когнитивный подбор персонала»[4, с. 84].

Рассмотрим перечисленные тенденции подробнее.

На современном рынке HR-брендинг становится одним из ведущих трендов и ключевым условием результативности рекрутинга. В связи с этим, основной акцент смещается на работу с персоналом и использование различных способов брендинга, начиная от уровня квалификации работников и репутации компании и заканчивая отзывами сотрудников о ее деятельности в различных общественных кругах.

Способы формирования HR-бренда российских компаний разнообразны, к ним относятся:

1) социальные медиа: благодаря своей доступности на большом количестве устройств и разнообразию социальных сетей, они являются универсальным инструментом формирования HR-бренда организации;

2) сайты (в том числе карьерные), позволяющие обеспечить привлечение целевой аудитории путем нестандартного подхода к

содержанию вакансий, демонстрации уникальности корпоративной культуры, интересных предложений и действующих в компании социальных программ.

3) ярмарки вакансий, проходящие в формате живого общения, и располагающие молодежь в пользу бренда компании.

4) Changellenge – это платформа, использование которой позволяет проводить кейс-чемпионаты среди студентов с использованием практико-ориентированного обучения, позволяющего дополнить полученные теоретические знания практическими навыками.

5) I CanChoose – инновационная платформа, целью которой является получение информации об особенностях деятельности компаний, их корпоративной культуре и других аспектах деятельности. На этой платформе можно получить советы по созданию оригинального резюме (что особенно важно для выпускников вузов).

Следующим рыночным трендом, набирающим популярность, является HR Digital, позволяющим применять искусственный интеллект и роботизацию.

В том случае, если подбор персонала носит массовый характер, использование роботов-рекрутеров, на наш взгляд, целесообразно. Наряду с роботами в подборе персонала активно используются чат-боты, позволяющие решать разноплановые задачи от оптимизации проверки резюме до проведения видеосью.

Инструмент набора и отбора персонала – один из ключевых инструментов управления человеческими ресурсами. Новинки, связанные с цифровизацией российской экономики, именно в этой области HR пришли и укоренились первыми. Отметим, на наш взгляд, особенности развития роботизации найма и деятельности персонала в условиях цифровой трансформации бизнеса:

1) оптимизация и снижение издержек (при наличии в компании рутинной и однотипной деятельности её можно передать в исполнение

роботам, особенно если такой шаг снизит издержки для бизнеса и повысит коэффициент полезного действия сотрудников);

2) инновационность и технологичность продукта (в ближайшие двадцать лет тема роботов будет актуальна и востребована: интерес общественности будут «подогревать» компании-создатели роботов-ботов);

3) неполная готовность общества к роботизации и т.д.

Использование роботов широко распространено среди российских компаний. Например, несколько лет назад банк «Открытие» запустил бота-бота для подбора кандидатов на вакансии call-центра в Саратове. Сеть супермаркетов «Пятёрочка» в 2017 году запустила голосового робота Веру, который осуществляет приглашения на собеседования. Компания «Вымпелком» пошла по иному пути: вместо HR-бота проводит онлайн-тестирование – такой подход близок к рекрутинговой роботизации

В рамках нашего исследования рассмотрим третью ключевую тенденцию в сфере подбора персонала DesignThinking (когнитивный подбор).

По мнению ученых, когнитивный подбор считается сегодня недостаточно изученным. Однако в современных условиях он является важнейшим современным трендом в сфере подбора персонала. Использование DesignThinking позволяет в качестве канала поиска приобрести альтернативные способы привлечения кандидатов через проведение бесплатных семинаров в режиме онлайн-игры, тематические встречи и другие формы, что позволяет сделать процесс взаимодействия с соискателем более персонализированным.

Таким образом, в общей системе управления человеческими ресурсами компании важнейшим ее элементом является HRM-система, под которой понимается автоматизированная комплексная система управления персоналом, позволяющая обеспечить реализацию таких функциональных блоков, как управление обучением персонала, рекрутинг, управление талантами, автоматизация набора и отбора персонала и др.

Библиографический список

1. О формировании модели «Цифрового человека» (*HomoDigital*) и конкуренции социальных групп в условиях технологической трансформации повседневной реальности: взгляд экономической теории/ И.Н. Макаров, В.В. Колесников, Е.А. Некрасова, О.В. Широкова, Л.В. Кадильникова // Российское предпринимательство. М.: Издательство «Библио-Глобус». 2018. Т.19. №4. С. 855-866.
2. Минина В.Н. HR-боты в управлении человеческими ресурсами организации/ В.Н. Минина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. Т.18. № 3. С. 400–418.
3. Некрасова Е.А. Рынок труда в условиях цифровой экономики/ Е.А. Некрасова // Центральный научный вестник. Воронеж. ООО «Ритм». 2018. Т.322S (63S). С. 35-36.
4. Стрельникова Л.А. Актуализация цифровых технологий в управлении процессом подбора персонала/ Л.А. Стрельникова, М.М. Лембрикова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. №1. С. 83-89.
5. Хасанова Г.Б. Корпоративное образование как инструмент управления знаниями в условиях цифровизации / Г.Б. Хасанова // Казанский педагогический журнал. 2019. № 5 (136). С. 30-34.

УДК 339.138

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ НАСТОЛЬНЫХ ИГР

Макарова Е.Д., студентка

Прохорова Л.М., кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной статье рассматривается рынок настольных игр, тенденции данного рынка.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность маркетинговой деятельности, бизнес.

EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF BOARD GAMES

Makarova E.D., student

*Prokhorova L.M., PhD in Economics,
associate Professor of the Department of «Marketing»
Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk*

Abstract: The market of board games, the trends of this market are considered.

Keywords: marketing, efficiency of marketing activities, business.

Ситуация в мире нестабильная, в связи с быстрыми изменениями различных условий и факторов окружающей среды и сложностью маркетинговой деятельности предприятий, важной частью рынка является необходимость постоянного мониторинга и оценки эффективности бизнес-процессов, включая маркетинг.

Рынок настольных игр в России еще не полностью сформирован, но он активно развивается и подстраивается под мировые и локальные тенденции. В настоящее время его можно разделить следующим образом: детские игры, игры для всей семьи, игры для шумных компаний.

Рынок довольно многогранен, и никто пока не может его точно измерить – на нем представлены слишком разные продукты: от простейших «брось кости и передвинь фишку» до сложных стратегических игр.

Эффективность в области настольных игр в настоящее время довольно сложно определить. Основные факторы, препятствующие популяризации настольных игр:

- низкая осведомленность общественности о настольных играх;

- стереотипы в обществе;
- актуальность компьютерных игр.

Тенденции рынка часто меняются, поэтому производители вынуждены действовать «вслепую», чтобы удовлетворить потребности клиентов. Настольные игры часто преподносятся как один из вариантов хобби для людей, которым нравится находиться на своей территории, дома и в своей компании. Поэтому оценка эффективности маркетинга – довольно сложная задача. Несмотря на достаточное внимание, которое зарубежные и российские маркетинговые эксперты уделяют проблемам эффективности, до сих пор нет четко структурированной системы категорий, методов, показателей, которые позволили бы оценивать маркетинговую деятельность, в том числе и настольной игры. Но есть возможность оценить конкурентоспособность настольной игры.

Повышение конкурентоспособности организации предполагает разработку ряда экономических, коммуникационных и социальных целей. Для сравнения берется либо потребность клиента, либо образец. Как правило, образец представляет собой аналогичный продукт, который имеет наибольший объем продаж и наилучшие перспективы продаж в будущем. Если за основу для сравнения берется потребность, то расчет единого показателя конкурентоспособности может быть осуществлен по формуле 1.

$$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\% \quad (1),$$

где:

g_i – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i – величина i -го параметра для анализируемой продукции;

P_{in} – величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n – количество анализируемых параметров.

Описанный способ позволяет лишь указать на факт необходимости увеличения или уменьшения параметров продукции для обеспечения конкурентоспособности, но, к сожалению, не отражает влияние каждого параметра при выборе товара потребителем.

Настольные игры еще не полностью завоевали рынок развлечений, как это сделали мобильные игры. В настоящее время аудитория мобильных игр максимально велика, играют как дети, так и взрослые. Игровая индустрия активно развивается, с каждым годом в нее играет все больше и больше людей. Большую часть дохода приносят мобильные игры, рост которых продолжается стремительно быстрыми темпами.

Сейчас крупнейшими компаниями по производству игр являются Bethesda или ElectronicArts. Раньше подход «копируй то, что зарабатываешь» был довольно популярен в игровой индустрии. Достаточно было выбрать удачную игру и немного повторить ее: переделать, изменить настройки, но сохранить механику. Аналогичным образом можно было зацепить часть аудитории оригинальной игры. Особенно этот метод был популярен в Китае. Удивительно, но он до сих пор успешно работает в России, потому что пользователям сложно резко переключиться на что-то совершенно новое и непохожее, несмотря на разнообразие игр.

В индустрии мобильных игр существует параметр удержания – это количество людей, которые остаются в нашей игре на следующий день или через определенное количество дней.

Маркетинг «завтрашнего дня» ориентирован на качество, он участвует не только в продвижении, но и в создании продукта, который создал «отношения» между игрой и игроками. Для маркетологов важно использовать правильные каналы маркетинговых коммуникаций и уметь оценивать эффективность каждого канала, а также действовать глобально и не ограничиваться местным рынком.

Возможно, в будущем можно будет сочетать настольные игры с мобильными приложениями, тем самым повышая интерес к этой области.

Ведь сегодня все больше родителей беспокоятся о том, что их ребенок полностью погружен в мобильные игры. Объединив физическую игру и мобильное приложение, возможно отучить ребенка от неподвижного образа жизни. А если разработать интересную механику, то интерес ребенка к изучению настольных игр еще больше возрастет.

УДК 339.138

ТАРГЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Михайлова А.С., студентка

*Ковальногова Ю.Н., старший преподаватель кафедры «Маркетинг»
Ульяновский государственный технический университет, г.Ульяновск*

Аннотация: В статье описываются преимущества таргетированной рекламы, а также механизмы работы и реализации таргетинга.

Ключевые слова: таргетинг, реклама, целевая аудитория.

TARGETING AS AN ELEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS

Mikhailova A.S., student

*Kovalnogova Y.N., senior lecturer of the Department of «Marketing»
Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk*

Abstract: The article describes the advantages of targeted advertising, as well as the mechanisms of operation and implementation of targeting.

Keywords: targeting, advertising, target audience.

В настоящее время социальные сети пользуются большой популярностью и многие производители, бренды, частные предприниматели стремятся привлечь оттуда как можно больше потенциальных клиентов.

Всем нам известно, что лучший способ привлечь новых клиентов – это дать хорошую рекламу, например, в газете, по радио, по телевидению и т.д. Площадок для размещения рекламы много, но в данной статье будет рассмотрен такой элемент маркетинга, как таргетинг.

Таргетинг– рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [2].

Преимуществом таргетинга является то, что рекламу можно настроить на определенную целевую аудиторию, а также указать определенные интересы, выбрать пол, географическое местоположение и многое другое. Таким образом, реклама будет показываться только тем людям, которые соответствуют указанным критериям, следовательно, вероятность того, что по рекламе перейдут, а в дальнейшем и приобретут продукт увеличивается в несколько раз. Из плюсов можно отметить то, что бюджет, выделенный на рекламу не будет расходоваться впустую, ведь благодаря настройкам удастся зацепить ту аудиторию, которой продукт будет наиболее интересен.

Для того чтобы определить роль таргетинга в интернет-маркетинге необходимо проанализировать механизм работы таргетинга, включающий следующие этапы:

1. Сбор информации. Осуществляется анализ целевой аудитории, анализируют, кто пользуется рекламируемым продуктом и какие у них интересы, предпочтения и т.д.

2. Анализ информации. Выбираются целевые группы, включающие большее число потенциальных получателей рекламы, и проводится сегментация пользователей. На следующем этапе целевой аудитории тем или иным способом показывается информационное сообщение. Далее объявления создаются и размещаются на тех сайтах, которые посещают потенциально интересные пользователи. В случае таргетинга рекламные материалы показываются только тем посетителям, которые соответствуют необходимым характеристикам [1].

Самой популярной площадкой для использования такой рекламы является Facebook и Instagram, эти две платформы напрямую связаны между собой и имеют наиболее большой функционал, и понятную структуру настройки. В связи с событиями происходящими в мире, к сожалению, для рекламодателей и специалистов эти две площадки стали недоступными в нашей стране, но рынок будет стремительно перестраиваться и занимать новые платформы.

Библиографический список

1. Касимова Д.Н. Разработка системы показа мобильной контекстной рекламы/ Д.Н. Касимова [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/> (дата обращения: 19.04.2022).
2. Википедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг/> (дата обращения: 19.04.2022).

УДК 338.242

INFLUENCE – МАРКЕТИНГ И РАЗВИТИЕ ДЕЛОВЫХ СВЯЗЕЙ

Молебнова Ю.М., студентка

Ковальногова Ю.Н., старший преподаватель кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В статье рассматривается набирающая популярность форма маркетинга– Influence-маркетинг, выстраивание деловых связей, которые ведут к появлению и развитию бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, коммуникации, бизнес, инструменты, влияние.

INFLUENCE - MARKETING AND BUSINESS RELATIONS DEVELOPMENT

Molebnova Yu.M., student

Kovalnogova Yu.N., Senior Lecturer of the Department of «Marketing»

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: This article discusses an increasingly popular form of marketing - Influence-marketing, the building of business relationships that lead to the emergence and development of business.

Keywords: marketing, promotion, communications, business, tools, influence.

Influence-маркетинг (маркетинг влияния) – продвижения бизнеса или товаров и услуг с помощью лидеров мнений, с помощью людей, которые являются авторитетом в определённой группе людей. Поэтому в качестве целевой аудитории выбираются люди, способные оказывать влияние на покупателя. Инфлюенсер – человек, мнение которого имеет значение для целевой аудитории.

В настоящее время социальные сети используются как канал коммуникаций, в который вкладывается сообщение, доносящееся до потребителя. Каждый из каналов работает лучше или хуже в зависимости от того правильно или неправильно в нужное время или нет, начинает свою активную работу[1, с. 101].

Различия между маркетингом влияния через «лидера мнений» и других каналов информации состоит в финансировании. Эффективность оценивается охватами. Традиционные каналы финансируются и выполняют работу в соответствии с договором или планом. Что касается лидера мнений, то тут присутствует определенный риск. Человек не обязан говорить или пропагандировать то, что ему предлагают. Но если происходит данного рода коммуникация, то охваты растут в геометрической прогрессии. Маркетинг

влияния = естественная реклама. Потребители доверяют больше той информации, которая идет от человека, имеющего некий авторитет в иерархии.

Традиционная реклама (СМИ, сарафанное радио и т.п.) можно оспорить, также появляется барьер фильтрации. Минус маркетинга влияния лишь в отсутствии системности, так как невозможно спланировать данный процесс распространения информации.

Маркетинг влияния напрямую зависит от навыков общения. Грамотная коммуникация является движущей силой любого бизнеса несмотря на то, что сегодня, в свете последних событий, все вынуждены приходить в онлайн, но тем не менее человеку нужен человек, общество нуждается во взаимодействии офлайн общение гораздо больше, чем раньше [2, с. 12].

Маркетинг влияния сейчас широко распространён в интернет среде, но в офлайн среде это тоже работает. В любом случае, успех человека в финансовых делах зависит на 15 % от его профессиональных навыков и 85 % - от умения общаться с людьми. Педагог Дейл Карнеги еще в 1936 году сказал: «Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей». Поэтому нужно уметь общаться, нужно находить интересных людей, выстраивать связи. Деньги, так или иначе, приходят через других людей.

Согласно теории Роберта Данбара, у каждого человека существует несколько кругов социальных связей. Самый близкий круг социальной связи – самые близкие нам друзья, родственники, с которыми мы очень тесно общаемся (до 5 человек). Следующий круг составляют приятели друзья в количестве от 12 до 15 человек. Далее круг знакомых от 50 до 150 человек-максимальный круг, с которыми мы очень редко видимся [2, с. 28].

Задача состоит в том, чтобы расширить последний круг нашего общения – расширять слабые связи, стараться общаться и знакомиться с людьми как можно больше, потому что вероятность того, что кто-то из них знаком с людьми нам интересными. Прежде всего в этом вопросе помогает нетворкинг сессии. Если знакомство будет проходить на семинарах,

отраслевых выставках, конференциях, объединенных общей целью, то шанс долгосрочного общения увеличивается.

Важно всегда быть открытым к знакомству и иметь в арсенале самопрезентацию, содержащую там четыре предложения: «Кто я? Что я делаю? В чем моя ценность? В чем моя глобальная миссия?».

Коммуникации являются профессиональным навыком, и от развития коммуникативных навыков зависит профессиональный успех.

Передается информации путём определённых сигналов: речь, жесты. Нужно учитывать окружающую среду, которая может помешать влиять на восприятие человеком, который с вами коммуницирует. Сначала он принимает это сообщение, декодирует то есть распознает все эти знаки, как язык тела и движений, потом только осознает, пропуская через себя и потом только готов дать реакцию [3].

Важно доносить людям особенности процесса коммуникации, давать определённые инструменты, которые помогут отработать навыки и обрести новых знакомых. Впоследствии развитие собственного «Я», умение преподнести себя, далее расцвет бизнеса и постоянное улучшение через influence-маркетинг.

Библиографический список

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп.– М: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
2. Сагинова О.В. (Под ред.) Интегрированные коммуникации., М.: изд. дом Академия, 2013 – 32 с.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под. Ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017.

**МАРКЕТИНГ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ В БАНКЕ (НА ПРИМЕРЕ АО
«ТИНЬКОФФ БАНК»)**

Нахтигаль А.С., студентка

Прохорова Л.М., кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной статье рассмотрены особенности сферы деятельности АО «Тинькофф Банк» в области пластиковых карт. Поскольку анализируемая кредитная организация работает только в режиме онлайн, поэтому в целях решения вопросов и проблем, возникающих у целевой аудитории, маркетологи банка ведут страницы в соцсетях и мессенджерах.

Ключевые слова: АО «Тинькофф Банк», маркетинг, пластиковые карты, банковские продукты.

**MARKETING OF PLASTIC CARDS IN A BANK (ON THE EXAMPLE OF
JSC «TINKOFF BANK»)**

Nachtigal A.S, student

Prokhorova L.M., PhD in Economics,

associate Professor of the Department of «Marketing»

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: This article discusses the features of the sphere of activity of JSC «Tinkoff Bank» in the field of plastic cards. Since the analyzed credit institution works only online, therefore, in order to solve issues and problems that arise among the target audience, the bank's marketers maintain pages in social networks and messengers.

Keywords: JSC «Tinkoff Bank», marketing, plastic cards, banking products.

АО «Тинькофф Банк» является одним из самых популярных российских банков, особенно в сфере пластиковых карт и дистанционного кредитования.

Целевой аудиторией банка являются образованные жители мегаполисов, возраст которых варьируется от 25 до 40 лет, с доходом выше среднего и высоким.

В основе бизнес-модели АО «Тинькофф Банк» – стратегия развития банка CapitalOne, которая заключается в тщательном анализе маркетинговых данных и разработке уникальных предложений, потребительских кредитов и депозитов. Потенциальным клиентам по почте делается рассылка анкет с предложениями завести карту данного банка. Каждый желающий может получить кредитную или дебетовую карту. Для этого ему необходимо заполнить заявку, отправить ее на указанный адрес и через несколько дней ему будет доставлена готовая карта. После этого он становится полноправным клиентом АО «Тинькофф Банк».

Стратегия продвижения АО «Тинькофф Банк» состоит из многих элементов, среди которых телевидение выступает одним из главных инструментов маркетинга. Так, на протяжении 2016 года АО «Тинькофф Банк» являлся самым рекламируемым брендом на ТВ, поскольку среди всех кредитных организаций России ни одной из них не характерны такие масштабы телерекламы.

Структурно рекламный ролик АО «Тинькофф Банк» следующим образом: озвучивание проблемы (например, нет денег на отпуск) → простое решение (закажите карту «Тинькофф») → выгода для клиента (кэшбэк, отсутствие комиссии, скидки, льготный период и т.д.).

Кроме того, в рекламных кампаниях привлечены известные личности, например, телеведущий Иван Ургант.

Не приходится утверждать, что в телевизионной рекламе анализируемый банк применяет какие-либо инновационные приемы. Однако,

с помощью простых и воспринимаемых сюжетов на потенциальных клиентов оказывается необходимое воздействие.

Чаще всего в ТВ-рекламе предлагаются кредитные карты и услуги долгосрочного кредитования под различные цели. Пластиковые карты реализовываются через услуги кредитования следующим образом: заявка по кредиту оформляется онлайн, после чего представитель банка доставляет дебетовую карту для кредита вместе с документами (в случае если заёмщик не является клиентом банка и не имеет дебетовую карту для зачисления суммы кредита).

Таким образом, решается одна из важнейших проблем целевой аудитории банка – экономия времени.

Клиенту не нужно ехать в офис, заполнять бумаги, ждать рассмотрения заявки, снова ехать в офис, снова бумаги и только потом получить желаемое. Простая форма заявки на сайте и уже на следующий день к вам приедут и привезут всё необходимое вместе с картой.

Рассмотрим другие каналы связи.

Маркетологи банка ведут страницы в Вконтакте, а также каналы в Telegram. Кроме того АО «Тинькофф Банк» есть в мессенджере Viber и в социальной сети «Одноклассники». Что касается видеохостингов, то банк представлен на YouTube.

Реклама в социальных сетях отличается от рекламы на ТВ тем, что основывается сразу на выгодах для владельца карты.

Социальные сети идеальны для ситуативного маркетинга, когда компания оперативно реагирует на актуальные информационные поводы.

АО «Тинькофф Банк» выпускал карты под различные события. Поскольку целевая аудитория достаточно молодая и инфоповоды выбираются соответствующие. Таким образом, были выпущены карты по следующим случаям:

1. Чемпионат мира по футболу 2018 – лимитированная футбольная карта WorldCupEdition с повышенным кэшбеком на товары для спорта;

2. Выход игры Cyberpunk 2077 – лимитированная карта для геймеров с уникальным дизайном и повышенным кэшбеком на покупку игр у партнёров (Steam, PSN, xBox, Origin, Blizzardi т.д.);

3. Продолжение мультсериала Рик и Морти – лимитированная карта с уникальным дизайном;

4. Обновление карты в онлайн игре WorldofTanks – карта для поклонников, даёт бонусы в игре и повышенный кэшбэк за покупки в игре.

Также реклама пластиковых карт банка в социальных сетях осуществляется с помощью партнёрства с блогерами. Продвижение через личный бренд даёт возможность предложить особые условия конкретной аудитории, а также увеличивает лояльность к предлагаемому банковскому продукту за счёт доверия к тому, кто его предлагает.

1. Сыендук – индивидуальный дизайн.

2. Стас Ай Как Просто – индивидуальный дизайн.

3. Wylsacom – карта позволяет покупать товары в сфере электроники на особых условиях.

4. AcademeG – карта позволяет покупать товары автомобильной тематики и обслуживаться в сервисном центре на выгодных условиях.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама пластиковых карт банка в социальных сетях построена в большей мере на желании человека быть сопричастным с каким-то большим событием или популярным человеком, подкрепленная особыми выгодными условиями.

Создание бренд-стратегии АО «Тинькофф Банк» тесно связано с сотрудничеством с: интернет-магазинами, розничными сетями, авиакомпаниями, торговыми центрами. Например, если расплатиться карточкой АО «Тинькофф Банк» за продукцию или услуги конкретного производителя, покупатель получит кэшбэк, бонусы или скидку. Однако в банке так же представлены пластиковые карты конкретных партнёров, которые дают дополнительные бонусы:

1. Lamoda – дополнительные бонусы за покупки в магазине;

2. AliExpress – дополнительные бонусы за покупки в магазине;
3. Перекрёсток – подарок бонусные баллы магазина, бесплатная доставка первые три месяца, повышенный кэшбэк за покупки в магазине;
4. S7 – повышенный кэшбэк за покупки билетов авиакомпании.

Поскольку, целевая аудитория банка представлена людьми с доходом выше среднего, можно предположить, что у данной категории людей есть машина, а также возможность путешествовать. Поэтому АО «Тинькофф Банк» были разработаны следующие карты:

1. AllAirlines – повышенный кэшбэк за отели, авто, авиа и ж/д билеты. Дополнительные мили от авиакомпаний партнёров.

2. Drive – повышенный кэшбэк за покупки на АЗС, кэшбэк за оплату штрафов, платных дорог, парковку, а также оплату услуг в сервисных центрах, мойках и автомастерских.

Можно с уверенностью сказать, что работа АО «Тинькофф Банк» напрямую связана с реализацией пластиковых карт, для чего используются различные маркетинговые и психологические методы.

АО «Тинькофф Банк» реализовывает пластиковые карты путём очень точной работы с собственной целевой аудиторией. Маркетологи банка проводят тонкий анализ, работают с различными каналами и успешно их используют, видят проблемы клиентской базы, их интересы, за счёт чего могут предложить что-то новое и уникальное, что будет пользоваться спросом.

Библиографический список

1. Официальный сайт АО «Тинькофф Банк» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tinkoff.ru/> (дата обращения: 12.05.2022).

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Рябова А.Е., студентка

Прохорова Л.М., кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В статье рассмотрены основные инструменты интернет-маркетинга и показатели отслеживания их эффективности.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, эффективность интернет-маркетинга.

KEY PERFORMANCE INDICATORS OF INTERNET MARKETING

Ryabova A. E., student

Prokhorova L.M., PhD in Economics,

associate Professor of the Department of «Marketing»

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: The article discusses the main tools of Internet marketing and indicators of tracking their effectiveness.

Keywords: marketing, Internet marketing, effectiveness of Internet marketing.

Интернет-маркетинг – это набор различных инструментов, методик, стратегий, которые реализуются в сети интернет с целью продвижения товара для пиара или рекламы. В интернет-маркетинг входит множество стратегий, методов и инструментов для работы с клиентами: от привлечения клиента и совершения им покупок до удержания клиента на наиболее возможное долгосрочное время.

Для анализа интернет-среды нужно учесть множество факторов, так как в интернете существует большое количество форм коммуникаций с клиентом. В процессе анализа интернет-среды:

- мониторят и оценивают позиции сайта в поисковых системах Google и Яндекс;

- выявляют целевую аудиторию в рекламных кампаниях и проверяют соответствие её продвигаемому продукту;

- оценивают популярность и посещаемость ресурса;

- после продолжительного продвижения какой-либо воронки продаж, рекламы в целях привлечения новых клиентов практикуют интернет-опросы, чтобы выяснить какая реакция была у потенциальных потребителей, какие эмоции вызвала, появилось ли желание купить рекламируемый продукт;

- менее часто используется айтрекинг, который позволяет отследить направление взгляда потенциального потребителя, что его могло зацепить на главной странице продукта, показаться наиболее важным, в следствии мы можем предположить, насколько эта информация была полезна ему и побудила к действию, стоит ли поменять в этой части страницы контент или он эффективно направляет человека на следующее действие;

- проверяют количество событий, которые совершает один пользователей или в совокупности некоторое количество за определенный промежуток времени, большее внимание концентрируют на таких целевых действиях, как количество заказов, подписок на сервис, прочтений, кликов по ссылке или кнопке и другие параметры;

- собирают все данные для анализа, структурируют информацию, чтобы из неё можно было сделать соответствующие выводы и принимать рациональные решения для улучшения качества интернет-ресурса.

Прежде чем анализировать эффективность инструментов интернет-маркетинга, нам нужно понять, какие же в целом инструменты существуют. Инструментов для продвижения в интернете множество разных,

отличающихся, как функционалом, так и с минимальным различиями, но с разной подачей брендов сервисов. Чтобы не углубляться в дебри сервисов, мы рассмотрим основные направления продвижения в интернете:

1) Поисковая оптимизация – это продвижение через поисковые системы Google, Яндекс и другие. Суть её состоит в том, чтобы конкурировать за позиции в поисковой выдаче. Это является сложнейшей задачей с учетом того, что факторов, которые влияет на ранжирование сотни и учесть их все невозможно и даже не будет иметь смысла, ибо ранжирование выдает позиции на основе принципа «Машинного обучения», где он учитывает все факторы, от стандартных, таких как техническое обеспечение сайта вплоть до поведенческих факторов пользователей, которые могут быть максимально непредсказуемыми. Актуальность SEO на 2022 год такова, в Google полностью отключили рекламу, а это значит, весь трафик пойдет по ссылке не через контекстную рекламу, а по SEO, так что те у кого была хорошая оптимизация сайта и позиции, которых были в топ-3 могут удвоить или даже утроить свой трафик на сайт без лишних затрат.

2) Продвижение в социальных сетях – бесплатный способ продвижения компании, суть которого в создании актуального и интересного контента для потенциальных клиентов. Данный контент мотивирует пользователей попробовать новый для них продукт, а для постоянных клиентов формирует привязанность, доверие, эмоциональную составляющую с брендом данной компании в интернете. Следует упомянуть, что при отсутствии странички в медийном поле может расцениваться современным человеком, как сомнение, работает ли это компания вообще, все ли у них в порядке, может они вообще закрываются. Компания теряет доверие и некую статность в глазах потребителя. Организациям в 2022 году нужно идти в ногу со временем и продвигать себя в социальных сетях, где находятся их клиенты и потенциальные потребители.

3) Вирусный маркетинг – это какой-либо захватывающий внимание контент, который с высокой скоростью распространяется пользователями.

Этот контент может стать популярным не только среди своей целевой аудитории, его поймет любой человек. Данный вид коммуникации тесно связан с продвижением в социальных сетях, ибо распространение данного контента происходит в основном в социальных сетях и мессенджерах. Стоит отметить, что в таком контенте бренд упоминается косвенно, чтобы изначально не напугать пользователя навязанной рекламой, исключениями будут бренды широко известные общественности.

4) Контекстная реклама – это рекламные объявления в текстовом или медийном формате, появляющиеся у пользователей после набора определенных условий, например, могут быть указаны следующие условия показа контекстной рекламы: пользователь, осуществляющий поиск в Яндексе по запросу «создать интернет-магазин» и при условии, что пользователь по географическому положению на территории Российской Федерации. Пользователю в первых строчках поисковика будет показываться тексто-графическая реклама с платформами для создания интернет-магазинов или после, если клиент ничего не найдет, его будет преследовать медийная ретаргетинговая реклама. Данный инструмент эффективен, так как сразу нацеливается на целевую аудиторию с точечным запросом. Недостатком же является высокая конкуренция, вследствие чего повышение стоимости продвижения по этому запросу.

5) Директ-маркетинг – это периодическое отправление пользователям текстового контента, сопровождающаяся полезной и нужной информацией. В каждом письме обязательно должен быть какое-либо целевое действие, чтобы по прочтению письма, если пользователь заинтересован, осуществить его и что-либо купить, подписаться или подробнее ознакомиться с информацией.

Выбрать наиболее эффективный инструмент для продвижения компании или бренда можно только на основе предыдущего опыта и собственных ошибках. Каждый инструмент требует регулярной оценки эффективности для того чтобы понимать насколько инструмент подходит

продукту и насколько подходящий формат объявлений для целевой аудитории. Чтобы качественно проанализировать насколько реклама была эффективной нужно знать основные методы расчета эффективности. Для некоторых инструментов есть собственные показатели, но в целом есть очень простые формулы, подходящие под все инструменты интернет-маркетинга.

С помощью метрик эффективности возможно проанализировать подходит ли данный формат объявлений под целевую аудиторию и рассчитать насколько прибыльной или убыточной оказалась данная рекламная кампания. Рассмотрим подробнее, как рассчитывается эффективность рекламных компаний с помощью показателей конверсий (рис. 1).

Показатели конверсии в интернете - относительное количество посетителей сайта, совершивших целевое действие к общему их количеству.

1) Коэффициент конверсии обращений	=	$\frac{\text{количество оставленных контактов}}{\text{количество обращений}}$
2) Коэффициент конверсии контактов	=	$\frac{\text{количество коммерческих предложений}}{\text{количество контактов}}$
3) Коэффициент конверсии коммерческих предложений	=	$\frac{\text{количество заказов}}{\text{количество коммерческих предложений}}$
4) Коэффициент конверсии заказов	=	$\frac{\text{количество оплаченных заказов}}{\text{количество заказов}}$
5) Общий коэффициент конверсии	=	$\frac{\text{количество оплаченных заказов}}{\text{количество встреч (обращений)}}$

Рисунок 1 – Основные показатели конверсий в интернете

В интернет-маркетинге принято использовать следующие аббревиатуры показателей:

CTR – показатель кликабельности рекламных объявлений = количество кликов / количество показов * 100%.

CPM – это себестоимость 1000 показов. Считается по формуле: расходы за рекламу делим на количество просмотров (показов) объявления и умножаем на 1000. При запуске нескольких рекламных компаний следует посмотреть этот показатель, так как в объявлении, где цена показов ниже, можно узнать какое объявление более эффективно со стороны сервиса, который запускает эту рекламу, чем меньше стоимость этого показателя, тем больше сервис покажет это объявление большему охвату пользователей.

Вне зависимости от инструментов, методов и стратегий продвижения оценка эффективности определяется с помощью одних и тех же показателей эффективности. Необходимо лишь правильно адаптировать имеющиеся показатели конверсии к нужному инструменту рекламной деятельности и активно на регулярной основе применять в практической деятельности организации для принятия адекватных решений, стимулирующие организацию к развитию своей маркетинговой деятельности.

Библиографический список

1. Вандрикова, О.В. Инструменты интернет-маркетинг в сфере рекламы и PR-деятельности / О.В. Вандрикова, С.Н. Загнитко // Проблемы развития современного общества : сборник научных статей 7-й Всероссийской национальной научно-практической конференции, Курск, 20-21 января 2022 года / Юго-Западный государственный университет. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 99-102.

2. Борисов, А.А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.

УДК 336.02

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Савелова Д. С., студентка

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной статье рассмотрены методы и государственные механизмы регулирования ликвидности и платежеспособности организаций, приведены примеры налогового регулирования.

Ключевые слова: ликвидность, платежеспособность, государственное регулирование, управление.

STATE REGULATION OF LIQUIDITY AND SOLVENCY OF ORGANIZATIONS

Savelova D. S., student

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: This article discusses methods and state mechanisms for regulating the liquidity and solvency of organizations, provides examples of tax regulation.

Keywords: liquidity, solvency, state regulation, management.

В условиях рыночной экономики эффективность функционирования организации, уровень ее ликвидности и платежеспособности во многом зависит от государства, которое оказывает влияние на экономическую деятельность компаний посредством выполнения социальной, правовой, экономической и иных функций.

Государственное регулирование представляет собой законодательно оформленную систему внешнего воздействия на финансы организаций. Государство занимается формированием финансовой политики не только на

макроэкономическом, но и на микроуровне, определяя порядок образования, распределения и использования централизованных фондов финансовых средств.

Существует несколько методов государственного регулирования финансовой деятельности организаций, в том числе их ликвидности и платежеспособности:

- 1) ценообразование;
- 2) денежное обращение;
- 3) кредитование;
- 4) организация обращения ценных бумаг;
- 5) налоговая система;
- 6) государственные гарантии;
- 7) формы расчетов и платежей;
- 8) бюджетное финансирование;
- 9) внешнеэкономическая деятельность [4, с. 36].

В данной статье были рассмотрены принятые государством в текущем году меры, направленные на поддержание эффективного функционирования отечественных организаций, индивидуальных предпринимателей.

Особое значение в процессе государственного регулирования ликвидности и платежеспособности компаний имеет система налогового регулирования.

В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.03.2022 г. были перенесены сроки уплаты налога по УСН на полгода: для организаций – с 31 марта 2022 года на 31 октября текущего года, для индивидуальных предпринимателей – с 30 апреля 2022 года на 30 ноября 2022 года.

Данное Постановление предусматривает необходимость уплаты не всей суммы налога или авансового платежа со следующего месяца после перенесенного срока уплаты налогов, а 1/6 часть.

Данные меры направлены на поддержание платежеспособности компаний посредством временной отсрочки вывода денежных средств организаций из оборота.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 29.04.2022 г. №776 для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей были перенесены сроки уплаты страховых взносов на год, исчисленных в пользу физических лиц:

- за апрель: с 16.05.2022 г. на 15.05.2023 г.;
- за май: с 15.06.2022 г. на 15.06.2022 г.;
- за июнь: с 15.07.2022 г. на 17.07.2023 г.;
- за июль: с 15.08.2022 г. на 15.08.2023 г.;
- за август: с 15.09.2022 г. на 15.09.2023 г.;
- за сентябрь: с 17.10.2022 г. на 16.10.2023 г.

Уплата страховых взносов на ОМС за 2021 год с суммы дохода индивидуального предпринимателя свыше 300 тысяч рублей перенесена с 01.07.2022 г. на 03.07.2023 г.

Также были приняты меры по переносу уплаты ежемесячных авансовых платежей по налогу на прибыль на месяц – на 28 апреля 2022 года [1].

В текущем году был изменен порядок расчета пеней. С 9 марта 2022 г. по 31 декабря 2023 г. размер ставка пени с 31 дня просрочки исполнения обязанности по уплате налога составляет 1/300, вместо установленной ранее 1/150 ставки рефинансирования.

В дополнение к регулярным механизмам, направленным на защиту всех секторов экономики, правительство устанавливает меры по предотвращению необратимых кризисных явлений в определенных отраслях экономики, которые оказывают самое разнообразное воздействие на развитие смежных отраслей, таких как автомобилестроение, жилищное строительство, важных в области продовольственной безопасности и социальной стабильности (сельское и лесное хозяйство).

С целью поддержания ликвидности и платежеспособности компаний гостинично-туристического бизнеса установлена ставка 0% по НДС на пять лет. В условиях рыночной экономики сложность и многогранность финансово-хозяйственной деятельности компаний порождает новые формы финансовых отношений со своими партнерами, заказчиками, требующие государственного регулирования. При этом государство вне зависимости от организационно-правовых форм предприятий, вида деятельности и отрасли должно обеспечивать субъектам хозяйствования равные правовые и экономические условия функционирования.

Государственное регулирование ликвидности и платежеспособности организаций – это процесс регламентирования внешних и внутренних финансовых отношений и осуществления основных видов финансовых операций. Процесс государственного регулирования ликвидности и платежеспособности предприятий носит многоуровневый характер и определяется полномочиями отдельных государственных органов.

Библиографический список

1. Постановлением Правительства РФ от 29.04.2022 №776 [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru> (дата обращения 20.05.2022).
2. Письмо ФНС России от 25.03.2022 N СД-4-3/3626@ «О переносе срока уплаты ежемесячного авансового платежа по налогу на прибыль организаций» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.05.2022).
3. Шитов, В. Н., Филатов, И. П. Факторы, влияющие на структуру финансовых ресурсов коммерческой организации. Проблемы и перспективы экономических отношений предприятий авиационного кластера/ В.Н. Шитов, И.П. Филатов – Ульяновск: УлГТУ, 2020. – С. 143-147.
4. Финансовые и денежно-кредитные методы регулирования экономики : учебное пособие / [Л. И. Юзвович, Н. Н. Мокеева, М. И. Львова,

В. Б. Родичева, Ю. Э. Слепухина, Е. А. Трофимова] ; под ред. Л. И. Юзвович, Н. Н. Мокеевой. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 184 с.

УДК 339.138

АНАЛИЗ ГРУППЫ ВО «ВКОНТАКТЕ» ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «МАРКЕТИНГ»

Седова Ю.Д., студентка

Евстигнеева Т.В., кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной статье представлены результаты глубинного интервью, направленного на изучение восприятия группы в ВК образовательной программы «Маркетинг» у разных целевых аудиторий.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, глубинное интервью, продвижение образовательной программы в социальных сетях.

ANALYSIS OF THE GROUP IN VKONTAKTE OF THE EDUCATIONAL PROGRAM «MARKETING»

Sedova Yu.D., student

Evstigneeva T.V., PhD in Economics,

associate Professor of the Department of «Marketing»

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: This article presents the results of an in-depth interview aimed at studying the perception of the group in the VK educational program "Marketing" among different target audiences.

Keywords: Social Media Marketing, in-depth interviews, promotion of educational programs in social networks.

Как показывает практика, самым популярным средством взаимодействия ВУЗа со своей аудиторией для продвижения образовательных услуг являются социальные сети.

С целью оценки эффективности продвижения посредством группы в ВК образовательной программы «Маркетинг», реализующейся на инженерно-экономическом факультете УлГТУ было проведено исследование методом глубинного интервью. В исследовании приняли участие 7 респондентов, среди которых трое выпускников школы (Анна, 17 лет, Павел, 18 лет, и Светлана, 17 лет), двое родителей выпускника школы (Татьяна, 48 лет и Дмитрий, 48 лет), один студент колледжа (Анастасия, 19 лет) и один студент УлГТУ (Екатерина, 21 год).

Рассмотрим основные результаты исследования.

Первым был задан вопрос «Какую социальную сеть вы используете чаще всего? Почему?». Основная часть опрошенных, а именно, два школьника, студент колледжа и родители предпочитают социальную сеть ВКонтакте. Школьники отмечают удобный интерфейс и возможность составить ленту новостей под свой вкус. Анастасия (студентка колледжа) и родители выпускника школы используют ВК, потому что там удобно общаться с друзьями и родственниками. Всё просто и понятно. Кроме ВК были названы социальные сети Инстаграм, Телеграмм, а также мессенджер на айфоне iMessage. Несмотря на этого, все опрошенные в той или иной мере используют социальную сеть ВКонтакте.

Второй вопрос «Если вам нужно найти информацию (о клинике, о магазине, о ВУЗе), где вы чаще всего ее ищете? Используете ли вы для этого группы ВК?». Все опрошенные ответили, что для поиска информации они используют поисковик (Яндекс или Гугл), но отметили, что часто заходят в группу ВК если она будет в результате поиска. Анна и Павел (школьники) также сказали, что, если необходимо найти информацию о каких-то локальных вопросах, они используют группы ВК. Студентка УлГТУ Екатерина вообще не использует группы ВК для поиска информации

Следующий вопрос «Сколько времени в день вы проводите в ВКонтакте?». Больше всего в ВК сидят школьники и Анастасия. Все они назвали время 2–3 часа. Студентка УлГТУ Екатерина заходит в ВК только ради людей, с которыми там общается и проводит примерно 20 минут в день в данной социальной сети. Родители школьника отметили, что время их нахождения в данной социальной сети зависит от того, с кем они общаются в конкретный день. Среднее время у Татьяны – 2 часа, у Дмитрия – 30 минут.

Далее был вопрос «Вы чаще используете компьютер или мобильный телефон для того, чтобы посещать группы ВК?». Все опрошенные сказали, что используют мобильный телефон, так как это удобнее, быстрее и можно использовать вне дома. Школьник Павел ответил на данный вопрос следующим образом: «Чаще всего я использую телефон, с компьютера захожу только, чтобы включить фильмы или музыку».

Пятый вопрос был «В каких группах ВК вы сидите чаще всего? почему?». Ответы на данный вопрос были разнообразны. Школьники сидят в группах, посвященных кино, музыке, а также их увлечениям (спорт, психология). Екатерина отметила, что посещает группы с сериалами, так как серии в них выходят раньше эфирного времени. Студентка колледжа Анастасия использует группы ВК, чтобы следить за новостями колледжа. Мама использует группы с рецептами, а папа – с фильмами и аудиокнигами.

Следующий вопрос – «Обращаете ли вы внимание на рекомендованные вам для подписки группы ВК?». Практически никто из опрошенных не обращает внимания на рекомендованные группы ВК, исключение – если они соответствуют их интересам.

На вопрос «Что вас подталкивает к тому, чтобы подписаться на группу ВК?» все школьники ответили, что их привлекает контент группы, а также регулярность постов. Для Екатерины важен дизайн группы и возможность общения с другими участниками. Родители школьника отметили, что для них важна полезность контента.

Следующим был задан вопрос «Что должно быть в группе ВК?». Все опрошенные примерно сошлись во мнении. Для них самое важно – соответствие постов тематике группы, а также отсутствие рекламы. Также должны быть ссылки на всю необходимую информацию (если речь идёт не о развлекательных группах). Анна ответила следующим образом: «Музыка, видео и клипы должны быть, если позволяет тематика группы. Сторис – обязательны, так как служат напоминанием и группе. Они должны быть сняты с использованием людей.»

На вопрос «Подписываетесь ли вы на рассылку от групп ВК? На какую именно?» школьники Анна и Павел ответили, что подписываются на рассылку с акциями или какой-то полезной информацией. Екатерина подписалась бы на рассылку с гороскопом. Родители школьника подписаны на рассылку с погодой на день, а также с новостями Ульяновска. Светлана и Анастасия не подписываются на рассылку вовсе.

Далее был задан вопрос «Считаете ли вы обязательным наличие страниц в социальных сетях у ВУЗа, факультета или кафедры? Почему? и в каких именно?». Все опрошенные сошлись во мнении, что ВУЗу необходимо наличие социальных сетей, так как там можно найти информацию, которой нет на официальном сайте, так и зачастую они не очень удобны. Родителям было бы интересно читать о достижениях их ребёнка в группах ВК ВУЗа или кафедры. Наиболее часто называемые социальные сети – ВКонтакте, Инстаграм и ТикТок. Школьники считают, что ведение ТикТока – обязательно для ВУЗа/факультета/кафедры, который хочет показать, насколько в нём интересно учиться. Школьник Павел сказал: «Мне было бы удобно использовать бота университета в телеграмм, чтобы быстро находить расписание, так как чаще всего я сижу в этой социальной сети».

Следующий вопрос «Вы ищете группу ВК вашей кафедры в ВУЗе. Что было бы интересно там увидеть при посещении?» были следующие ответы: школьникам важно увидеть жизнь кафедры ВУЗа, мероприятия, а также возможность задавать вопросы в обсуждениях. Студентке УлГТУ Екатерине

было бы интересно увидеть достижения студентов, а также интересные факты и жизнь студентов кафедры. Студентке колледжа Анастасии важно, чтобы в группе кафедры находилось расписание её группы. Для родителей важнее всего наличие информации о преподавателях, о специальностях, а также стоимость обучения на коммерческой основе.

Далее респондентам была показана группа кафедры «Маркетинг» в УлГТУ и были заданы следующие вопросы:

Первый вопрос относительно группы «Маркетинг в УлГТУ» был следующий: «Достаточно ли информации (или ссылок, где найти информацию) для абитуриента в данной группе? какой информации вам недостаточно? что дополнить?». В данном вопросе прежде всего необходимо учитывать мнение школьников, так как после сдачи ЕГЭ они будут абитуриентами. Все они сказали, что им не хватает информации о преподавателях, фото ВУЗа, фото с пар студентов и в целом жизни кафедры. Светлана сказала, что даже не обратил бы внимания на данную группу, так как посты выходят слишком редко. Родители школьника и Екатерина отметили, что не хватает информации о стоимости обучения.

Отвечая на вопрос «Как часто, по вашему мнению, должны быть посты в группе ВК?» все опрошенные сошлись во мнении, что посты должны быть ежедневно. Два школьника (Светлана и Анна) и студентка УлГТУ (Екатерина) хотели бы видеть в данной группе 2-3 поста в день для того, чтобы группа была живой, и подписчики не забывали о ней.

Далее был задан вопрос «Какие посты вам были бы интересны в данной группе?». Школьникам и студентам колледжа и ВУЗа прежде всего было бы интересно увидеть жизнь студентов, научные публикации, книги и факты о маркетинге. Родителей школьника бы заинтересовали видеолекции преподавателей.

Следующим был задан вопрос «Для вас важнее развлекательной контент в подобной группе или же просто размещение необходимой информации? Почему?». Абсолютно все респонденты сошлись во мнении,

сказав, что необходимо размещать и официальную информацию, и развлекательный контент, оправдывая это тем, что в группу с официальной информацией никто не будет заходить. Павел считает, что развлекательный контент поможет привлечь подписчиков, которые не являются студентами кафедры «Маркетинг».

Далее был задан вопрос «Привлекает ли вас внешний вид группы (обложка, оформление постов)? Что вы посоветовали бы изменить или добавить?». Двое из школьников, родители и студентка колледжа сказали, что оформление достаточное хорошее. Один из школьников сказал, что не хватает красок и яркости в постах и обложке. Студентка УлГТУ Екатерина оказалась более креативной и даже посоветовала, как именно изменить дизайн группы: «Я считаю, что в обложке не хватает индивидуальности. Она такая же, как и у других групп маркетинга, нет ничего, что цепляло бы взгляд. Обложку я бы сделала самостоятельно, а не брала бы картинку из интернета. Также можно добавить фото студентов».

Следующий вопрос – «Если бы вы были студентом кафедры «Маркетинг», для чего вам хотелось бы использовать данную группу?». Один школьник и студент колледжа сказали, что им прежде всего было бы важно видеть расписание занятий своей группы. Другим двум школьникам было бы важно находить там учебники и информацию о преподавателях. Екатерина отметила, что посещала бы данную группу, чтобы смотреть расписание, а также находить ссылки на онлайн-пары, когда было дистанционное обучение. Татьяне и Дмитрию было бы интересно наблюдать за жизнью и достижениями ребенка.

Далее был задан вопрос «По вашему мнению, данную группу необходимо сделать направленной исключительно на студентов, преподавателей и абитуриентов кафедры «Маркетинг» или же выкладывать посты о маркетинге в целом для того, чтобы подписывались люди, которым просто интересен маркетинг?». Все опрошенные сошлись во мнении, что необходимо выкладывать и посты о маркетинге в целом. Родители и

студентки колледжа и УлГТУ отметили, что главное, чтобы было удобно находить нужную информацию.

В заключении всем опрошенным было предложено сказать честное мнение о группе и дать рекомендации для изменения. Школьники сказали, что им не хватает интересной информации. Студентка УлГТУ Екатерина сказала, что необходимо прийти к единому стилю оформления. Для этого она предложила использовать навыки студентов кафедры или её выпускников. Родителям школьника в целом все понравилось. Также все опрошенные сказали, что необходимо начать чаще выкладывать посты.

Таким образом, в результате исследования можно сделать вывод о несомненной эффективности использования группы в ВК для продвижения образовательной программы ВУЗа. Но при этом стоит обратить внимание на современный стиль оформления группы, ее наполненность полезной информацией и регулярных выходах новых постов.

Библиографический список

1. Маркетинговые исследования: планирование и организация: учебное пособие / сост. Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск :УлГТУ, 2015. – 318 с.
2. Группа «Маркетинг в УлГТУ»[Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/ulstu_marketing

УДК 339.13

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Скуратова Н.Д., студентка

Пастухова О.Н., старший преподаватель

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

(Липецкий филиал), г. Липецк

Аннотация: современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т. д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов.

Ключевые слова: современный маркетинг, внутренний маркетинг, прибыль организации.

MODERN MARKETING CONCEPT

Skuratova N.D., student

Pastukhova O.N., senior lecturer

Financial University under the Government of the Russian Federation (Lipetsk Branch), Lipetsk

Abstract: the modern concept of marketing is that all the activities of the enterprise (scientific and technical, production, marketing, etc.) are based on knowledge of consumer demand and its changes in the future. Moreover, one of the tasks of marketing is to identify unsatisfied customer requests in order to orient production to meet these requests.

Key words: modern marketing, internal marketing, organization's profit.

Концепция маркетинга начинается с определения того, чего хочет потребитель, и заканчивается удовлетворением этих желаний потребителя. Компания должна быть организована в соответствии с маркетинговой концепцией, она должна прогнозировать, поощрять и удовлетворять требования клиентов. В соответствии с этой концепцией клиент должен быть центром бизнеса.

Современная концепция маркетинга включает:

- знание того, кто ваш целевой потребитель;
- изучение и понимание желаний/потребностей потребителя посредством онлайн-взаимодействия;
- создание продуктов, отвечающих потребностям целевого потребителя;
- лидерство в конкуренции по удовлетворенности клиентов;
- обеспечение того, чтобы усилия бизнеса приносили прибыль организации.

Это указывает на то, что «весь бизнес должен рассматриваться со стороны клиента». В соответствии с этой концепцией все отделы определяют, что их действия оказали влияние на способность компании привлекать новых клиентов и удерживать существующих клиентов.

В соответствии с концепцией «Современный маркетинг» осуществляются следующие существенные изменения:

1. От ориентации на производство – к ориентации на маркетинг.
2. От ориентации на продукт – к ориентации на клиента.
3. От ориентации на предложение – к ориентации на спрос.
4. От ориентации на объем – к ориентации на прибыль.
5. От ориентации на продажу – к ориентации на удовлетворение.
6. От внутреннего ориентирования – к внешнему ориентированию.

Можно сказать, что только маркетинговая концепция способна избавить любые организации от «маркетинговой близорукости». Маркетинговая близорукость – недальновидный и замкнутый подход к маркетингу, который фокусируется на потребностях компании вместо того, чтобы определять компанию и ее продукты с точки зрения потребностей и желаний клиентов.

Концепция современного маркетинга включает в себя:

1. Маркетинговая концепция

Эта концепция говорит о том, что первоочередной и наиболее важной задачей коммерческой фирмы является изучение поведения и потребностей, желаний и предпочтений потенциальных потребителей и производство

товаров, которые действительно необходимы потребителям. Организация, которая реализует концепцию маркетинга, все аспекты своей деятельности направляет на удовлетворение потребителя.

2. Социальная концепция

Согласно этой концепции, важной задачей менеджмента является выявление и удовлетворение потребностей потребителей с соблюдением общественных интересов. Организации должны не только учитывать потребности и прибыль потребителей, но и думать об общественных интересах при работе над своим планом маркетинговых решений.

3. Целостная маркетинговая концепция

В современную концепцию маркетинга добавлена одна новая концепция маркетинга, которая называется целостной концепцией маркетинга. Целостный маркетинг признает, что в маркетинге «все имеет значение» и что часто необходима широкая комплексная перспектива. Целостная маркетинговая концепция состоит из четырех компонентов:

- маркетинг отношений;
- интегрированный маркетинг;
- внутренний маркетинг;
- маркетинг социальной ответственности.

Современный маркетинг ориентирован на клиента. Он многоаспектен, поскольку наряду с продажей продукта и получением прибыли он также уделяет внимание удовлетворенности клиентов, планированию, послепродажному обслуживанию и многим другим переменным.

Наиболее распространенными современными маркетинговыми инструментами являются:

- интернет-реклама;
- рекламная рассылка;
- сайт электронной коммерции;
- использование социальных сетей;

- автоматизация маркетинга.

Рассмотрим преимущества и недостатки современной концепции маркетинга.

Преимущества:

- более высокая рентабельность инвестиций;
- более глубокие уровни взаимодействия с клиентами и таргетинг;
- экономическая эффективность;
- открытость для все больших и больших рынков.

Недостатки:

- требуются технические навыки для активного участия в цифровом маркетинге и использовании Интернета;
- более затратный в реализации.

В заключении отметим разницу между традиционным маркетингом и современным. При традиционном маркетинге основной целью была продажа продукта, получение прибыли при одновременном снижении себестоимости продукции. Таково мышление традиционных капиталистических ценностей, особенно в 1950-е годы, когда способность к массовому производству была определяющим фактором, в котором бизнес будет на вершине. В современном маркетинге потребности потребителей являются приоритетом, и бизнес-операции вращаются вокруг этого.

УДК 331.108; 371.1.08

АТТЕСТАЦИЯ КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПЕДАГОГА

*Т.С. Тимошкина, учитель,
МБОУ Губернаторский Инженерный Лицей № 102,
УДО Центр детского творчества № 5 г. Ульяновска
Захарова И.В., кандидат педагогических наук,
доцент кафедры педагогики и социальной работы
Ульяновский государственный педагогический университет
им. И.Н.Ульянова, г. Ульяновск*

Аннотация: Обосновывается роль аттестации педагогических кадров как инструмента развития образовательной организации и повышения качества образовательной деятельности. Анализируются трудности, с которыми сталкиваются педагоги при прохождении аттестации. Названы организационно-административные условия профессионального развития педагогических кадров. Указывается на эффективность технологий цифровой дидактики и сетевого обучения для повышения квалификации педагогов.

Ключевые слова: образовательная организация, аттестация персонала, педагог, повышение квалификации, инновационные технологии.

CERTIFICATION AS A FACTOR OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF A TEACHER

*Timoshkina T.S., teacher,
Gubernatorial Engineering Lyceum № 102,
Center for Children's Creativity № 5, Ulyanovsk
Zakharova I.V., Cand. Sci. (Pedagogy), Associate Professor
of the Department of Pedagogy and Social Work
Ulyanovsk State Pedagogical University named after I.N. Ulyanov, Ulyanovsk*

Abstract: The role of certification of teaching staff as a tool for the development of an educational organization and improving the quality of educational activities is substantiated. The difficulties faced by teachers during the certification are analyzed. The organizational and administrative conditions for the professional development of teaching staff are named. The effectiveness of digital didactics and network learning technologies for teachers' professional development is indicated.

Keywords: educational organization, personnel certification, teacher, professional development, innovative technologies.

Инновационное общество, в котором мы живем, ставит перед системой образования задачу выработать у ребенка умения, навыки и желание учиться в течение жизни, чтобы всегда быть конкурентоспособным. Для этого в образовательных организациях необходимо не только обеспечить индивидуальную и самостоятельную работу ученика, но и педагогам приходится многому учиться. В настоящее время далеко не все педагоги стремятся проходить аттестацию на более высокую квалификационную категорию, так как она является добровольной, а её проведение требует значительной организационной работы и эмоциональных ресурсов. В этой связи актуально исследование условий, при которых в образовательной организации аттестация стала инструментом развития, направленным на повышение качества педагогической деятельности.

Аттестация педагогических работников – это кадровое мероприятие, призванное оценить навыки и знания сотрудников школ, подготовительных и социальных учреждений. Она направлена на решение двух ключевых задач: оценить уровень квалификации педагога для установления соответствия требованиям занимаемой должности и требованиям, предъявляемым к квалификационным категориям на основе анализа их профессиональной деятельности и стимулирование целенаправленного повышения уровня квалификации педагогических работников. Если они реализуются, в образовательной организации формируется кадровый резерв, необходимый для её стабильного развития.

Рейтинг школ прямо зависит от количества учителей с категориями. Аттестация позволяет провести инвентаризацию компетенций педагога, выявить моменты, затрудняющие его работу и своевременно решить проблемы. При этом она помогает повысить статус учителя, продемонстрировать его квалификацию и возможности. Прохождение аттестации влечет изменения в оплате труда учителя.

В соответствии с разработанным профессиональным стандартом, квалификация педагога включает шесть составляющих:

- компетентность в области личностных качеств;
- компетентность в постановке целей и задач педагогической деятельности;
- компетентность в мотивировании обучающихся (*воспитанников*) на осуществление учебной (*воспитательной*) деятельности;
- компетентность в разработке программы деятельности и принятии педагогических решений;
- компетентность в обеспечении информационной основы педагогической деятельности;
- компетентность в организации педагогической деятельности.

Обладание данными качествами является значимым условием доверия к педагогу как специалисту, следовательно – и его возможности воспитательного влияния на учащихся [2, с. 176], и его авторитета для родителей и коллег.

Аттестация на соответствие занимаемой должности проводится аттестационной комиссией, формируемой самостоятельно образовательной организацией, аттестационные процедуры происходят при непосредственном присутствии педагога. *Аттестация на первую и высшую категории* осуществляется аттестационными комиссиями, формируемыми федеральными органами исполнительной власти, в ведении которых находится образовательная организация [1].

Процедура аттестации имеет стрессовый характер даже для учителей с большим опытом работы. Не каждому человеку легко дается критика, и страх провала тормозит любое желание получения квалификации. То есть, причиной является нежелание педагогов к любому вмешательству в свою профессиональную деятельность, и главное к оценке своего труда. Не прибавляет желаний аттестовываться и большой объем необходимых документов. В случае неуспешного прохождения аттестации работник может быть уволен как несоответствующий занимаемой должности

(ст. 81 Трудового кодекса). Поэтому так много учителей в статусе «соответствует занимаемой должности», без категории.

Чтобы аттестация была средством профессионального развития педагогических кадров, необходимы ряд административных условий:

- иметь четкую стратегию развития образовательной организации, в соответствии с которой осуществлять её планомерную кадровую политику;

- донести до педагогического коллектива понимание взаимосвязи стратегии развития, личных результатов деятельности педагогов и их профессионального развития;

- обеспечить материальные, технологические, методические ресурсы для профессионального развития педагогов;

- через активную социально значимую деятельности коллектива (как образовательную, так и внеучебную) создавать условия для творческой самореализации педагогов;

- поддерживать стремление педагогов к повышению квалификации, освоению новых образовательных технологий, средств и форм педагогической деятельности.

Профессиональному развитию педагогов способствуют инновационные формы повышения квалификации, в частности, сетевое образование. Образовательная сеть определяется как среда, в которой любое образовательное учреждение или педагог могут взаимодействовать с любым образовательным и другим учреждением или педагогом по вопросам совместной работы: обмен идеями, создание нового интеллектуального продукта [4, с. 127]. В сфере профессионального образования формируется новая область педагогической науки – цифровая дидактика, изучающая процессы обучения в цифровой образовательной среде [3, с. 22]. Использование данных технологий в работе с учащимися имеет серьёзные издержки, однако доказало свою эффективность при обучении взрослых, при профессиональной переподготовке и повышении квалификации.

Регулярный обмен педагогическим опытом и создание в образовательной организации комфортных организационно-административных условий обеспечивают готовность педагогов к повышению категорий и профессиональному развитию. Таким образом, аттестация может стать фактором, стимулирующим совершенствование педагогических кадров.

Библиографический список

1. Приказ Министерства образования и науки №276 от 7.04.2014 г. Приложение «Порядок проведения аттестации педагогических работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность» (ред. 23.12.2020). [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/70662982/> (дата обращения: 26.05.2022).

2. Захарова И. В. Доверие к педагогу как фактор его воспитательного влияния/ И. В. Захарова// Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития. 2019. Т. 8. № 2. С. 176-182.

3. Никулин А. Н., Захарова И. В. Сетевые технологии в профессиональном образовании и повышении квалификации инженеров/ А.Н.Никулин, И.В. Захарова // Вестник университета. 2021. №5. С. 19–27. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-5-19-27.

4. Рытов А.И. Сетевая образовательная модель повышения квалификации педагогических кадров/ А. И. Рытов // Народное образование. 2013. № 1 (1424). С. 127–131.

**СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ БАНКА (НА ПРИМЕРЕ АО
«АЛЬФА-БАНК»)**

Фролова А.П., студентка

Прохорова Л.М., кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В данной работе был рассмотрен механизм реализации рекламной стратегии на примере АО «Альфа-Банк», основные этапы ее развития, начиная с 2005 года.

Ключевые слова: АО «Альфа-Банк», стратегия, логотип, рекламная кампания.

**THE STRATEGY OF THE BANK'S ADVERTISING CAMPAIGN (USING
THE EXAMPLE OF ALFA-BANK JSC)**

Frolova A.P., student

Prokhorova L.M., PhD in Economics,

associate Professor of the Department of «Marketing»

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: In this paper, the mechanism of implementation of the advertising strategy was considered on the example of Alfa-Bank JSC, the main stages of its development since 2005.

Keywords: Alfa-Bank JSC, strategy, logo, advertising campaign.

Огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке играет реклама. Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. При правильной

организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании.

В отличие от единичных рекламных акций, рекламная стратегия позволяет существенно повысить эффективность рекламы и конкурентоспособность фирмы. Это утверждение справедливо и для банковского сектора.

В условиях высокой конкуренции банки вынуждены делать большой вклад в рекламу своих продуктов и услуг. Рекламная стратегия каждого банка отличается своими инструментами и способами достижения целей.

АО «Альфа-Банк» – крупнейший частный банк в России, рекламная стратегия которого характеризуется высокой степенью последовательности и узнаваемости. Стратегию можно разделить на несколько условных этапов, каждый из которых использует свои рекламные инструменты и преследует определенные цели.

Рассмотрим основные этапы становления и развития рекламной стратегии банка на примере АО «Альфа-Банк».

1. Рекламная стратегия банка до 2005 года

Значительную роль в рекламной стратегии АО «Альфа-Банк» до 2005 года играли рекламные ролики по телевидению. Банк позиционировал себя универсальным, подходящим большей части населения. Слоганами банка были: «Найдем общий язык с каждым», «Думай о хорошем». Логотип банка до 2005 года представлен на рисунке 1.



АЛЬФА·БАНК

Рисунок 1 – Логотип Альфа-Банка до 2005 года

Для рекламной кампании АО «Альфа-Банк» до 2005 года характерны короткие рекламные ролики с запоминающимся сюжетом, широкое использование средств массовой информации. Кампания преследовала цели донесения информации до как можно большего количества людей. Для этого использовались самые распространенные на тот момент источники информации – теле- и радиовещание.

2. Рекламная стратегия после 2005 года

В 2005 году произошло ключевое событие в истории существования банка – он был аккредитован Агентством по страхованию вкладов. В связи с началом нового этапа развития рекламная кампания также претерпела изменения. В 2005 году был изменен логотип банка. Новый логотип стал ярче и узнаваемее, он используется АО «Альфа-Банк» в настоящий момент. Логотип представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Логотип Альфа-Банка с 2005 года

В период с 2005 по 2008 год рекламная кампания банка характеризовалась упором на прессу. К примеру, в 2007 году почти треть наружной рекламы в прессе принадлежала АО «Альфа-Банк».

Банк позиционировал себя как «Банк для успешных людей», то есть, его целевой аудиторией были люди с высоким доходом. Именно по этой причине рекламная кампания уделяла большое внимание прессе.

В статьях говорилось о полученных наградах и высоких показателях банка, на что обращала внимание целевая аудитория.

Вместе с изменениями в сфере информационных технологий менялась и рекламная стратегия многих фирм. АО «Альфа-Банк» не был исключением.

Данный временной период характеризуется стремительными изменениями и трендами, появлением новых источников информации и устаревания существующих.

Одним из новых инструментов донесения информации до потенциальных клиентов стал YouTube. Банк создал свой канал в 2011 году. Первый опубликованный ролик был взят из рекламной кампании 2009 года «Честным быть выгодно». Однако непосредственно YouTube-канал АО «Альфа-Банк» не обладает первостепенной важностью для продвижения. Он, скорее, играет роль источника информации для существующих клиентов. Публикуемые ролики информируют о новых банковских продуктах и проводимых акциях.

Еще один инструмент в рекламной стратегии банка - контекстная реклама. Благодаря ей банк привлекает новых клиентов, так как алгоритмы Google предлагают пользователю услуги АО «Альфа-Банк» на основе его поисковых запросов. При этом пользователь может не являться клиентом банка, но, заметив привлекательные для него условия, становится им. Примером такой рекламы является ролик «100 дней без процентов». Отсюда следует вывод, что целевая аудитория банка – активные пользователи интернета.

В 2016-2017 гг. АО «Альфа-Банк» стал активно применять в своей рекламной стратегии такой инструмент, как рекламные интеграции с популярными в той или иной сфере людьми. AcademeG, вДудь и даже онлайн-игра WorldofTanks проводила акцию с участием этого банка. Данный инструмент направлен на молодую аудиторию.

18 марта 2019 года АО «Альфа-Банк» представил новую коммуникационную стратегию бренда – «Не за что краснеть». По словам представителей компании, её основной посыл в том, что за сервисы АО «Альфа-Банк» не стыдно, так как они основаны на честности и выгоде для клиентов

Банк обновил слоган, айдентику и фирменный трек. Теперь компания будет использовать вместо логотипа подчёркнутую литеру «А» (рисунок 3).



Рисунок 3 – Логотип Альфа-Банка в настоящее время

Также банк создал рекламные ролики, в которых снялись журналист Владимир Познер и актёр Александр Петров.

В ролике «Свобода» банк делает акцент на стремлении к свободе Познера и на его любви к красным аксессуарам. В видео журналист делится представлением о главной потребности человека и выбирает элементы гардероба.

Директор по маркетингу АО «Альфа-Банк» Алексей Гиязов не ответил на вопрос, почему Познер, который никогда не снимался в рекламе, принял предложение банка.

В настоящее время АО «Альфа-Банк» продолжает активно использовать такой рекламный инструмент, как YouTube и интеграции с известными личностями.

В 2020 году АО «Альфа-Банк» была создана рекламная интеграция с артистом Моргенштерном. 28 ноября 2020 года рэпер Моргенштерн опубликовал на своём YouTube-канале рекламный клип «за 10 лямов», в котором предлагал оформлять дебетовые карты «Альфа-банка». Несмотря на то, что отношение общества к творчеству артиста неоднозначно, 15 марта в АО «Альфа-Банк» рассказали, что этот ролик принёс им 25 тысяч новых клиентов. Поэтому специально для Моргенштерна банк создал должность директора по работе с молодежью. Однако позже в АО «Альфа-Банк»

сообщили, что Моргенштерн не является их сотрудником, а объявление о его «найме» – это рекламный ход.

Также в 2020 году телеведущий Иван Ургант и АО «Альфа-Банк» подписали партнерское соглашение. Ургант стал лицом банка и начал участвовать в его рекламных и маркетинговых кампаниях, принимает участие в создании рекламных видеороликов, которые выкладываются в интернет и показываются по телевидению.

Кроме рекламных интеграций со знаменитостями рекламная кампания АО «Альфа-Банк» в настоящее время включает в себя реализацию собственного мерчендайза. Мерчендайз включает в себя офисные принадлежности с корпоративной тематикой и уклоном на экологичность, а также одежду в молодежном стиле и аксессуары в фирменных цветах банка (рисунки 4 и 5).



Рисунок 4 – Фирменная ручка АО «Альфа-Банк»



Рисунок 5 – Фирменная одежда АО «Альфа-Банк»

Рекламная стратегия АО «Альфа-Банк» в последние несколько лет следует современным трендам и веяниям моды. Рекламные интеграции банка зачастую очень смелые и неожиданные. Таким образом, банк подчеркивает свою способность быстро перестраиваться под текущие обстоятельства.

Кроме того, банк не забывает о более консервативной аудитории. Это подтверждает, к примеру, рекламная интеграция с Познером.

Библиографический список

1.Официальный сайт АО «Альфа-Банк» [Электронный ресурс]. – URL: <https://alfabank.ru> (дата обращения: 12.05.2022).

УДК 338.4; 373.21

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Хусаинова М.Н., магистрант

Захарова И.В., кандидат педагогических наук,

доцент кафедры педагогики и социальной работы

Ульяновский государственный педагогический университет

им. И.Н.Ульянова, г. Ульяновск

Аннотация: Рассмотрены нормативно-правовые основы внебюджетной деятельности образовательной организации. Указаны методы управления системой дополнительных образовательных услуг. Сформулированы организационно-методические рекомендации по внедрению программ дополнительного образования в дошкольном образовании.

Ключевые слова: управление, маркетинг, дошкольное образование, дополнительные образовательные услуги, эффективность.

MANAGEMENT OF THE SYSTEM OF ADDITIONAL EDUCATIONAL SERVICES PRESCHOOL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

Khusainova M.N., Master 's student

Supervisor: Zakharova I.V.,

Cand. Sci. (Pedagogy), Associate Professor

of the Department of Pedagogy and Social Work

Ulyanovsk State Pedagogical University named after I.N.Ulyanov, Ulyanovsk

Abstract: The regulatory and legal bases of the extra-budgetary activity of an educational organization are considered. The methods of managing the system of additional educational services are indicated. Organizational and methodological recommendations for the implementation of additional education programs in preschool education are formulated.

Keywords: management, marketing, preschool education, additional educational services, efficiency.

Современное дошкольное образование уже сложно представить без дополнительных услуг (ДУ). Их оказание предполагает реализацию определённых организационных и управленческих механизмов, обеспечивающих качество дошкольного образования. Дополнительное образование детей представляет собой целенаправленный процесс воспитания и обучения посредством реализации дополнительных образовательных программ. Этот термин впервые появился в законе Российской Федерации №3266-1 «Об образовании» от 10.07.1992 г. Требования к содержанию и оформлению образовательных программ дополнительного образования детей были сформулированы в Письме Министерства образования РФ № 28-02-484/16 от 18.06.2003 г. Сегодня дополнительные образовательные услуги в дошкольном образовательном учреждении (ДОУ) – неотъемлемый компонент социального заказа общества,

а также результат последовательного решения федеральных и региональных задач в области образования.

Цель данной статьи – выявить актуальные направления внебюджетной деятельности ДООУ и охарактеризовать методы управления системой дополнительных образовательных услуг.

Дополнительные образовательные услуги (как платные, так и бесплатные) организуются администрацией ДООУ совместно с коллективом педагогов и осуществляются посредством организации кружковой работы [1]. Программы дополнительного образования, благодаря тесной связи со всеми направлениями развития знаний и культуры, позволяют расширить и углубить представления детей.

Система дополнительного образования детей в ДООУ все больше воспринимается как сфера услуг, хотя и услуг специфических, связанных с формированием личности человека, воспроизводством интеллектуальных ресурсов, передачи ценностей культуры. Однако в условиях рыночной экономики и в данной сфере применимы закономерности и принципы маркетинговой деятельности, методы маркетинговой деятельности, инструменты повышения конкурентоспособности образовательной организации, методики маркетингового анализа, технологии маркетинговых коммуникаций [3, с. 2].

Особое значение приобретает выработка стратегических изменений и переориентация образовательного процесса в соответствии с потребностями общества [6]. В дошкольных организациях ежегодно проводится мониторинг на выявление спроса на образовательные услуги и на оценку качества дополнительного образования [2]. От умения руководства ДООУ своевременно провести мероприятия по организации дополнительного образования зависит сохранность, развитие и востребованность в обществе услуг, предоставляемых этим учреждением.

При внедрении программ ДУ в дошкольном образовании необходим мониторинг пожеланий потенциальных потребителей. Положительный опыт

такой работы накоплен в МБДОУ детский сад №104 «Гуси-Лебеди» г.Ульяновска. Плановая наполняемость ДОУ – 11 групп детей, из них две группы раннего возраста и две группы компенсирующей направленности. В штате ДОУ состоят 27 педагогов, в том числе два учителя-логопеда, два музыкальных руководителя, инструктор по физической культуре, педагог-психолог. В организации реализуются программы ДУ художественного, физкультурно-спортивного, эколого-биологического направлений.

ДОУ №104 «Гуси-Лебеди» является областной экспериментальной площадкой, реализует исследовательскую тему «Развитие игровой деятельности дошкольников в процессе организации Культурных Образовательных Практик». Педагоги образовательной организации регулярно принимают участие в конкурсах профессионального мастерства. Опыт и инновационная деятельность ДОУ №104 «Гуси-Лебеди» являются основанием его высокого рейтинга в регионе, что позволяет иметь стабильный уровень доходов от внебюджетной деятельности.

В течение 2020-2021 гг. ежегодные поступления от оказания услуг на платной основе было около 6 млн. руб., что составляет почти треть от объема субсидий на выполнение государственного задания, предоставляемых организации их бюджета Ульяновской области. План финансово-хозяйственной деятельности на 2022 г. предусматривает объем поступлений от платных образовательных услуг 5 млн. 935 тыс. руб. при объеме целевых безвозмездных субсидий 484 тыс. руб. (на капитальные вложения). То есть, внебюджетные доходы от ДУ являются существенной долей в структуре финансовых активов МБДОУ №104 г.Ульяновска.

Для обеспечения конкурентоспособности всех видов внебюджетной деятельности значимы принципы бенчмаркинга: данная технология позволяет оценить слабость конкурентной позиции образовательной организации и необходимость изменений управленческой системы или образовательного процесса [4, с. 66]. Управление системой дополнительных образовательных услуг ДОУ предполагает применение методов маркетинга в

таких областях как конкурентный анализ, ценовая политика образовательной организации, управление ассортиментом внебюджетных услуг, формирование общественного мнения и продвижение ОУ на местных рынках.

Мы разделяем мнение специалистов, что в современном образовании наиболее эффективен не формальный подход к управлению (механический, жесткий, административно-бюрократический), а мягкий, социально-психологический, ориентированный на человека и его развитие, обеспечивающий проявление внутренних инновационных ресурсов субъекта образовательной деятельности [5, с. 92]. И чтобы внебюджетная деятельность очную рентабельность, *необходимо учитывать следующие организационно-методические рекомендации:*

- создавать условия для интеллектуального и духовного развития личности ребенка, его творческой самореализации;
- строить взаимодействие всех субъектов образовательного процесса на гуманистических принципах, обеспечивающих эмоциональное благополучие ребенка;
- укреплять психологическое и физическое здоровье ребёнка;
- использовать в организации занятий современные образовательные технологии.

Библиографический список

1. Абдуллина С.В. Образовательные услуги: общие понятия/ С.В. Абдуллина // Науковедение. 2013. №2. С. 2–11.
2. Антонова С.В., Убоженко И.В. Актуальность маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации/ С.В. Антонова, И.В. Убоженко // Научный альманах. 2016. №4-2 (18). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ucom.ru/doc/na>. (дата обращения: 19.05.2022)
3. Захарова И.В. Маркетинг образовательных организаций/ И.В. Захарова. М.: КноРус, 2018. 244 с.

4. Захарова И.В., Емельянова К.А. Бенчмаркетинг как инструмент инновационного развития образовательной организации/ И.В.Захарова, К.А. Емельянова // Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2018. № 2 (82). С. 66–68.

5. Ковальчук, О.В. Модернизация и проблемы инновационного управления развитием образовательных систем / О.В. Ковальчук // Человек и образование. 2018. № 3 (36). С. 92–97.

6. Цирульников, А.М. Развитие образовательных систем. Методология и методы социокультурного анализа. Часть 1/ А.М. Цирульников //Управление образованием: теория и практика. 2017. № 4. С. 29–56.

УДК 338.65

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Чекалина М.С., студентка

Ковальногова Ю.Н., старший преподаватель кафедры «Маркетинг»

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Аннотация: В статье объясняется определение клиентоориентированного маркетинга и разъясняются шаги по его ведению в бизнесе.

Ключевые слова: клиент, лояльность, удовлетворенность клиента, стратегия.

CUSTOMER-ORIENTED MARKETING

Chekalina M.S., student

Kovalnogova Yu.N., Senior Lecturer of the Department of «Marketing»

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

Abstract: The article explains the definitions of customer-centric marketing and explains the stages of entering the business.

Keywords: customer, loyalty, customer satisfaction, strategy.

Ориентированный на клиента маркетинг – это практика определения приоритетов потребностей и интересов клиентов при каждом взаимодействии с бизнесом, таком как доставка, продвижение, реклама и многое другое.

Ориентированный на клиента маркетинг гарантирует, что клиенты будут достаточно удовлетворены продуктами или услугами, чтобы оставаться лояльными и предлагать другим тоже стать клиентами. Чтобы внедрить ориентированный на клиента маркетинг для бизнеса, для начала следует ответить на следующие вопросы:

1. Как клиенты связываются с бизнесом? Через социальные сети, веб-сайт, электронную почту, телефон или каким-либо другим способом?
2. Предлагается ли ценность в каждом из этих каналов?
3. Что можно сделать, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов в каждой точке взаимодействия?

Многие компании применяют клиентоориентированный подход к своей маркетинговой стратегии и добились больших успехов [1].

Одна из самых известных успешных маркетинговых стратегий, ориентированных на клиента, исходит от Starbucks с ее программой лояльности StarbucksReward. Эта программа предлагает множество привилегий, в том числе эксклюзивные скидки, бесплатную порцию свежесваренного кофе и бесплатные напитки для клиентов в день их рождения. Одна из выдающихся услуг программы заключается в том, что она дает клиентам возможность заказывать и оплачивать до прибытия в ресторан.

Это означает, что клиенты, которым не хватает времени, могут запланировать получение своих товаров, что позволяет избежать длинных очередей и непостоянного времени ожидания.

По данным Forbes ,Starbucks приписала 40% своих продаж в 2019 году своей программе вознаграждений. Forbes также сообщил, что пользователи приложения программы лояльности в 5,6 раза чаще посещают Starbucks каждый день [2].

Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии в первый раз может быть сложной задачей, если не знать, как начать.

1. Вовлечь руководство

Чтобы обеспечить успех любой новой стратегии, важно заручиться поддержкой и энтузиазмом высшего руководства. Если высшее руководство отдает приоритет клиентам в каждом канале и взаимодействии, это будет побуждать других в организации делать то же самое. Можно привлечь к себе лидеров, проводя регулярные запланированные встречи для обучения руководителей клиентоориентированному маркетингу, обсуждения предстоящих кампаний и творческих идей по продвижению бренда.

2. Узнать о своих клиентах

Чтобы лучше понять своих клиентов, следует выполнить некоторые из следующих действий:

- Проводить опросы, спрашивая клиентов о качестве услуги/продукта, о сильных сторонах компании, о том, что можно улучшить, и о том, как они больше всего взаимодействуют с брендом.
- Провести интервью один на один с нынешними и бывшими клиентами, расспрашивая об их опыте работы с компанией, почему они решили остаться лояльными или почему они ушли. Также можно спросить бывших клиентов, какие изменения заставили бы их остаться.
- Использовать данные, собранные с помощью инструментов аналитики, для отслеживания поведения клиентов.
- Отслеживать социальные сети и/или включить оповещения Google, чтобы видеть, что люди говорят о бизнесе в Интернете. Например, если клиенты часто жалуются в Твиттере на то, как сложно ориентироваться на веб-сайте, это может быть признаком для обновления сайта. Также можно оценить тип контента, который клиенты хотели бы видеть в социальных сетях.
- Читать электронные письма клиентов и отслеживать звонки, чтобы увидеть, как клиенты взаимодействуют с компанией.

3. Добавлять ценность каждому взаимодействию с клиентом

Клиенты или потенциальные клиенты могут находиться на любом этапе своего пути к компании, поэтому важно создавать привлекательность в каждой точке взаимодействия. Независимо от того, взаимодействуют ли они с организацией через социальные сети, звонят, чтобы получить помощь в решении проблемы, или находятся на завершающей стадии покупки продукта/услуги, каждая часть покупательского цикла должна вызывать интерес и радость.

4. Ценность клиентоориентированного маркетинга

Поскольку технологии продолжают менять способы взаимодействия людей с брендами и компаниями, путь клиента становится менее линейным. Чтобы не отставать от постоянно меняющегося пути, компании должны принять маркетинговый подход, ориентированный на клиента, чтобы построить более прочные отношения, которые превратят клиентов в сторонников[2].

Библиографический список

1. Маркетинг. Учебник для прикладного бакалавриата / Григорьев М.Н. // Москва. Юрайт– 2019.
2. Официальный сайт HubSpot[Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hubspot.com/> (дата обращения: 19.04.2022)

Научное электронное издание

«СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА»
III Всероссийская заочная научно-практическая конференция

Сборник научных трудов

Под общ. редакцией Т. В. Евстигнеевой

ЛР № 020640 от 22.10.97

Дата подписания к использованию 13.12.2022.
ЭИ № 1742. Объем данных 1,5 Мб. Заказ № 538.

Ульяновский государственный технический университет
432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, д.32.
ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, д. 32.

Тел.: (8422) 778-113
E-mail: venec@ulstu.ru
venec.ulstu.ru